

**Iris Balagué Chorto
Ivan Canalda Gimeno**

PLA DE MÀRQUETING PER A FACSIMIL S.L.

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica: Economia i empresa

Administració i Direcció d'Empreses



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Tortosa

Curs 2024-25

Títol (Català):**Pla de màrqueting per a Facsímil S.L.: Estratègia de posicionament en el segment d'esdeveniments exclusius****Resum (Català):**

Aquest Treball de Fi de Grau desenvolupa un pla de màrqueting integral per a Facsímil S.L., una empresa emergent amb seu a les Terres de l'Ebre especialitzada en l'organització d'esdeveniments exclusius i altament personalitzats. L'objectiu és establir un posicionament sòlid dins del segment de luxe experiencial, adreçat a un públic elitista i hedonista, mitjançant estratègies de diferenciació, comunicació i control. El treball inclou una anàlisi estratègica detallada (DAFO, PESTEL, Porter), un pla de màrqueting tàctic complet (4P), projeccions financeres i un sistema de seguiment per garantir la qualitat del servei. S'han contemplat diversos escenaris de viabilitat i un pla de contingència escalable. El projecte busca unir excel·lència operativa, innovació tecnològica i arrelament territorial.

Paraules clau (Català):

Màrqueting estratègic, esdeveniments exclusius, segment de luxe

Título (Castellano):**Plan de marketing para Facsímil S.L.: Estrategia de posicionamiento en el segmento de eventos exclusivos****Resumen (Castellano):**

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla un plan de marketing integral para Facsímil S.L., una empresa emergente ubicada en las Tierras del Ebro especializada en la organización de eventos exclusivos y completamente personalizados. El objetivo es establecer un posicionamiento sólido en el segmento del lujo experiencial, dirigido a un público elitista y hedonista, a través de estrategias de diferenciación, comunicación y control de calidad. El trabajo incluye un análisis estratégico detallado (DAFO, PESTEL, Porter), un plan táctico completo (4P), previsiones financieras y un sistema de indicadores clave para el seguimiento. Se han previsto escenarios de riesgo y un plan

de contingencia adaptable. El proyecto combina excelencia operativa, innovación tecnológica y compromiso con el territorio.

Palabras clave (Castellano):

Marketing estratégico, eventos exclusivos, segmento premium

Title (English):

Marketing plan for Facsímil S.L.: Positioning strategy in the exclusive events segment

Abstract (English):

This Final Degree Project develops a comprehensive marketing plan for Facsímil S.L., an emerging company based in the Ebro region, specialized in organizing exclusive and fully personalized events. The objective is to establish a strong position in the experiential luxury segment, targeting an elitist and hedonistic audience through differentiation, communication and service control strategies. The project includes a detailed strategic analysis (SWOT, PESTEL, Porter), a complete tactical marketing plan (4P), financial forecasts and a performance monitoring system. Different risk scenarios and an adaptable contingency plan are included. The proposal combines operational excellence, technological innovation and strong local identity.

Keywords (English):

Strategic marketing, exclusive events, luxury segment

ÍNDEX

ÍNDEX.....	5
1. Introducció	8
2. Presentació personal dels autors	10
3. Objectius del pla de màrqueting	11
4. Context i justificació.....	13
4.1. Marc normatiu i regulador del sector.....	13
4.2. Justificació territorial: les Terres de l'Ebre com a oportunitat.....	14
5. Anàlisi de l'empresa	16
5.1. Anàlisi intern	16
5.2. Anàlisi externa (model PESTEL).....	17
5.2.1. Factors polítics	17
5.2.2. Factors econòmics	17
5.2.3. Factors socials	18
5.2.4. Factors tecnològics	18
5.2.5. Factors ecològics	18
5.2.6. Factors legals.....	18
5.3. Anàlisi de la competència (Model de Porter).....	19
5.4. Diagnosi DAFO.....	21
5.5. Anàlisi comparativa de competidors.....	24
5.5.1 Comparació amb empreses	24
5.5.2 Posicionament diferencial de Facsímil S.L.	26
5.5.3 Implicacions estratègiques	26
6. Públic objectiu i segmentació estratègica	28
6.1. Definició del públic objectiu.....	28
6.2. Model de segmentació.....	28
6.3. Buyer persona – “El client ideal”	29
6.4. Posicionament estratègic.....	29
6.5. Implicacions per a la comunicació i l'oferta	31

7. Proposta de valor i estratègia de marca	33
7.1. Proposta de valor.....	33
7.2. Objectius comercials.....	33
7.3. Estratègia de marca.....	34
8. Pla de màrqueting tàctic – Les 4P	35
8.1. Producte – L'experiència com a actiu de marca	35
8.2. Preu – Estratègia de valor simbòlic i percebut	35
8.3. Distribució – Presència selectiva i accés controlat	36
8.4. Comunicació – Estratègia aspiracional i narrativa de marca	37
8.5. Coherència estratègica del mix.....	38
9. Pla econòmic i financer	39
9.1. Inversió inicial i estructura de finançament.....	39
9.2. Previsions d'ingressos i escenaris operatius.....	39
9.3. Estructura de costos i rendibilitat prevista.....	40
9.4. Pla de contingència: adaptació en escenaris adversos	41
9.5. Conclusió econòmica.....	42
10. Seguiment i control del pla	45
10.1. Introducció: per què controlar el pla és clau	45
10.2. Quadre de comandament integral (QCI)	45
10.3. Àrees de control i indicadors estratègics.....	45
10.3.1. Control de rendiment comercial	46
10.3.2. Eficiència del màrqueting digital	46
10.3.4. Qualitat de servei i satisfacció del client	47
10.3.5. Fidelització i relació a llarg termini	47
10.3.6. Control econòmic i de viabilitat	48
10.4. Sistemes de seguiment i millora contínua	48
10.5. Conclusió del control estratègic	49
11. Factors d'innovació i adaptabilitat.....	50
11.1. Introducció: innovar com a base del valor percebut	50
11.2. Innovació tecnològica aplicada	50
11.3. Innovació en el model de negoci.....	51
11.4. Sostenibilitat i responsabilitat social.....	51

11.5. Capacitat d'adaptació i millora contínua.....	52
12. Conclusions i recomanacions.....	53
12.1. Conclusions estratègiques.....	53
12.2. Conclusions operatives i professionals.....	53
12.3. Conclusions econòmiques i de viabilitat.....	54
12.4. Reflexió final.....	54
13. Bibliografia.....	56
14. Annexos.....	59

1. Introducció

Facsimil S.L. és una empresa emergent amb seu a les Terres de l'Ebre que neix amb una proposta innovadora dins del sector serveis: l'organització d'esdeveniments exclusius i completament personalitzats per a un públic selecte. L'empresa s'adreça a persones amb alt poder adquisitiu que busquen viure experiències inoblidables, immersives i diferenciadores. A diferència de les agències tradicionals, Facsimil no ven esdeveniments estàndards, sinó vivències a mesura que combinen **luxe, tecnologia i autenticitat territorial**.

Aquest Treball de Fi de Grau es basa en la formulació i desenvolupament d'un **pla de màrqueting integral per a Facsimil S.L.**, amb l'objectiu de posicionar l'empresa com a referent en l'àmbit dels esdeveniments de luxe a Catalunya. El treball parteix d'una realitat empresarial que respon a tendències actuals de consum on, cada vegada més, les persones prioritzen **experiències per damunt de béns materials**, especialment en el segment elitista i hedonista.

En l'àmbit acadèmic, aquest treball permet aplicar els coneixements adquirits al llarg del Grau en Administració i Direcció d'Empreses, integrant disciplines com la direcció comercial, la segmentació de mercats, la planificació estratègica, el comportament del consumidor, la viabilitat econòmica i el màrqueting digital.

Per assolir aquest objectiu, s'ha estructurat el pla en les següents àrees:

- Una **anàlisi estratègica** interna i externa mitjançant eines com el DAFO, PESTEL i Porter.
- La definició clara del **públic objectiu** i els seus trets diferencials.
- La proposta de valor, el **posicionament i els objectius comercials** de l'empresa.
- El desenvolupament del **màrqueting mix (4P)** enfocat a un segment prèmium.
- La planificació temporal de les accions, l'estimació de **vendes i pressupost**, i un **pla de contingència**.
- L'establiment de **KPIs i sistemes de seguiment** per assegurar el control del pla.

Aquest treball representa una oportunitat real de donar forma a un projecte empresarial amb una proposta diferenciadora, viable i amb impacte en el territori. Alhora, suposa un

repte que sintetitza l'experiència formativa de tot el grau i demostra la capacitat per aplicar els coneixements adquirits en un entorn competitiu i professional.

2. Presentació personal dels autors

Aquest Treball de Fi de Grau representa per a nosaltres —**Iris Balagué Chorto i Ivan Canalda Gimeno**— la culminació d'una etapa acadèmica i, alhora, una oportunitat per expressar com entenem el màrqueting, l'empresa i la nostra pròpia trajectòria professional. Ha estat un projecte exigent, però també un espai de llibertat creativa i reflexió estratègica que hem viscut amb plena implicació.

Des del primer moment vam tenir clar que volíem desenvolupar **una proposta amb impacte real i arrelament territorial**, però que alhora representés **una ruptura amb el model tradicional** que hem viscut en les empreses on treballem. Tant l'Ivan com jo hem tingut l'oportunitat de formar part d'equips de treball en empreses consolidades del nostre entorn, i estem molt agraïts per la confiança i la responsabilitat que ens han ofert. Hem après molt, especialment pel que fa al tracte amb el client i a la gestió interna.

Tanmateix, aquestes organitzacions segueixen un model clàssic, que prioritza **l'eficiència, el boca-orella i el “si funciona, no ho toquis”**. Són empreses amb valors sòlids, però amb poca predisposició al canvi, a la innovació o a repensar com es connecta emocionalment amb el client. Això ens va portar a fer un pas més enllà i a plantejar-nos: *què passaria si féssim tot el contrari?*

Així va néixer Facsímil S.L., un projecte que hem construït des de zero per **donar forma a un model empresarial basat en la diferenciació, la creativitat i el disseny d'experiències exclusives i personals**. No perquè sigui fàcil, sinó perquè és un repte que ens obliga a pensar amb ambició, amb rigor i amb una mirada diferent.

Aquest treball ens ha permès integrar de manera pràctica molts dels coneixements adquirits al llarg del grau: **planificació estratègica, segmentació, màrqueting digital, gestió financera, lideratge, comunicació i anàlisi de mercats**. També ens ha ajudat a créixer com a equip, repartint rols, prenent decisions conjuntes i explotant les fortaleses individuals de cadascú.

No sabem si algun dia posarem en marxa Facsímil. Potser sí, si tenim el finançament, la xarxa de contactes i el context adequat. Però el que sí sabem és que, amb aquest projecte, hem pogut imaginar el nostre futur professional des d'un lloc d'autonomia, valentia i visió. **Un futur en què triem nosaltres els clients, i no a la inversa. Un model**

on la qualitat, l'estètica i l'impacte emocional són més importants que la quantitat o la tradició.

En definitiva, aquest TFG **és la millor expressió de qui som com a estudiants, com a professionals i com a persones amb idees, capacitat de lideratge i ganes de construir un model propi.**

3. Objectius del pla de màrqueting

El present Treball de Fi de Grau té com a finalitat desenvolupar un **pla de màrqueting integral per a Facsímil S.L.**, una empresa innovadora dins del sector dels esdeveniments de luxe. L'objectiu no és només teòric, sinó també pràctic i aplicable, ja que es basa en un projecte amb potencial real de ser implementat. Aquest pla vol ser una eina estratègica que orienti les decisions comercials de l'empresa, millori la seva posició de mercat i optimitzi els recursos disponibles.

L'**objectiu general** del treball és definir una estratègia de màrqueting que permeti **posicionar Facsímil com a marca de referència** per a clients exigents que busquen experiències úniques, immersives i personalitzades. Aquesta estratègia ha de ser coherent amb la seva proposta de valor, amb el mercat al qual s'adreça i amb els recursos amb què compta l'organització.

A partir d'aquest objectiu global, es proposen els següents **objectius específics**:

1. **Analitzar l'entorn intern i extern** de Facsímil S.L., identificant fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces, i posicionant l'empresa dins del mapa competitiu.
2. **Determinar el públic objectiu idoni** per al servei que ofereix l'empresa, mitjançant tècniques de segmentació i definició de perfil de client (buyer persona).
3. **Construir una proposta de valor sòlida**, capaç de transmetre el diferencial de Facsímil: la combinació d'exclusivitat, comoditat, estètica i servei integral.
4. **Desenvolupar les accions de màrqueting tàctic** mitjançant el model de les 4P (producte, preu, distribució i comunicació), adaptant-les al segment elitista.
5. **Establir una previsió econòmica realista**, basada en escenaris de vendes, costos i marges, amb la finalitat de garantir la viabilitat del projecte.

6. **Definir els indicadors clau (KPIs)** per fer el seguiment del pla i avaluar-ne l'eficàcia al llarg del temps.
7. **Preveure escenaris de risc** i establir un pla de contingència que permeti adaptar el model de negoci a diferents contextos.

Tots aquests objectius estan interconnectats i responen a una visió integradora del màrqueting: no com un departament aïllat, sinó com una funció estratègica capaç de generar valor, captar i fidelitzar clients, i garantir la sostenibilitat de l'empresa.

4. Context i justificació

El present treball es desenvolupa en un context marcat per grans transformacions socials, econòmiques i culturals que han modificat radicalment la manera com les persones consumeixen, viuen i decideixen. En aquest marc, els serveis orientats a l'experiència, l'exclusivitat i la diferenciació han passat de ser una tendència emergent a convertir-se en una realitat consolidada, especialment en el segment del **consum elitista i emocional**.

La societat post-COVID ha accelerat una dinàmica on el valor ja no es troba en la possessió de béns, sinó en **viure moments únics i memorables**. Les noves generacions de consumidors amb poder adquisitiu prioritzen la llibertat, l'estètica, l'efecte "wow" i la capacitat de mostrar la seva identitat a través de vivències. En aquest context, el màrqueting ha deixat de ser una eina merament comercial per convertir-se en **una estratègia integral de construcció de marca, reputació i relació amb el client**.

Facsimil S.L. neix precisament en aquest escenari. L'empresa no pretén vendre esdeveniments genèrics, sinó **creacions a mida per a cada client**, combinant art, territori, tecnologia i emoció. A través d'un servei clau en mà, ofereix una experiència global on tot està dissenyat per sorprendre i fer sentir el client únic. És aquí on el màrqueting no només és necessari, sinó imprescindible per dissenyar, comunicar i projectar aquest valor diferencial.

Des del punt de vista empresarial, aquest pla de màrqueting és essencial per:

- Conèixer en profunditat el públic objectiu i com prendre decisions basades en dades
- Dibuixar un posicionament clar que diferenciï Facsimil d'altres empreses del sector
- Establir una estratègia coherent i realista per arribar als objectius comercials
- Planificar accions i recursos amb eficiència, mesurant l'impacte a cada etapa

4.1. Marc normatiu i regulador del sector

El sector dels esdeveniments, malgrat estar orientat al lleure, està fortament regulat. Això obliga a conèixer i respectar un marc legal ampli, especialment quan s'ofereixen serveis

a mida que impliquen ocupació d'espais, gestió de públics, contractació de proveïdors, manipulació d'aliments o ús de música i imatge.

Facsimil haurà de tenir en compte:

- **Llei 18/2007** d'espectacles públics i activitats recreatives (aforaments, seguretat, autoritzacions)
- **Reglament General de Protecció de Dades (RGPD)** per gestionar les dades de clients i convidats
- Normatives locals sobre **ocupació d'espais públics o rústics**, aplicables als municipis on operi
- Llei de **propietat intel·lectual i drets d'imatge** si s'enregistra o es publica contingut dels esdeveniments
- **Fiscalitat** associada als serveis (IVA, declaracions trimestrals, contractes mercantils)
- **Assegurances de responsabilitat civil** i contractació de serveis externs (DJ, càtering, seguretat)

Aquest marc obliga l'empresa a actuar amb **professionalitat, transparència i previsió**, ja que qualsevol incompliment pot afectar la seva imatge o comportar sancions.

4.2. Justificació territorial: les Terres de l'Ebre com a oportunitat

Un dels valors diferencials de Facsimil S.L. és la seva localització. A diferència d'altres empreses del sector que operen a grans ciutats com Barcelona, Facsimil vol aprofitar la **riquesa natural, paisatgística i emocional del territori ebrenc** per crear esdeveniments exclusius en espais singulars: masies, finques privades, jardins, vinyes, platges o miradors.

Aquest enfocament ofereix diversos avantatges:

- **Menor competència directa** dins el segment de luxe
- **Autenticitat percebuda**: natura, tranquil·litat, exclusivitat

- **Logística més assequible:** espais més econòmics i menys regulats
- **Valor afegit per al client internacional:** experiència mediterrània no urbana

A més, el projecte contribueix a posar en valor el territori i dinamitzar econòmicament àrees rurals que, sovint, no formen part del circuit premium.

5. Anàlisi de l'empresa

5.1. Anàlisi intern

Facsimil S.L. es presenta com una empresa innovadora dins del sector dels esdeveniments de luxe i personalitzats. Des del punt de vista intern, es caracteritza per tenir una estructura àgil, una proposta de valor molt definida i una orientació clara cap a un segment elitista del mercat.

Els principals punts forts interns es poden resumir en els següents àmbits:

1. Model de negoci clar i diferenciador

Facsimil ofereix una proposta única al territori: l'organització d'esdeveniments immersius per a clients exigents que valoren la personalització, la comoditat i la distinció. Aquesta especialització li permet destacar dins d'un sector amb poca oferta similar.

2. Equip fundacional amb perfil multidisciplinari

L'empresa neix impulsada per persones amb formació en ADE i amb coneixements en màrqueting, gestió de projectes, finances i tecnologia. Això facilita la presa de decisions estratègiques i operatives des de l'inici.

3. Aliances clau amb proveïdors de qualitat

Des del principi, Facsimil ha establert acords amb espais singulars (masies, cases rurals, vinyes), càterings gourmet, artistes i professionals de l'àmbit del luxe. Aquest ecosistema permet oferir un servei "clau en mà" amb garantia de qualitat i exclusivitat.

4. Ús intensiu de tecnologia

La digitalització és un element clau en el funcionament de l'empresa. Facsimil disposa d'una plataforma pròpia per a reserves, gestió de serveis, comunicació amb clients i integració de tecnologia immersiva (realitat augmentada, vídeos 360º, etc.).

5. Estructura escalable i flexible

La majoria de serveis operatius es basen en col·laboradors externs. Això permet adaptar ràpidament l'oferta a la demanda i controlar els costos fixos, tot mantenint un alt nivell de qualitat en cada projecte.

Tanmateix, també cal considerar certs aspectes interns que poden representar un repte:

- **Marca encara no consolidada:** el fet de ser una empresa de nova creació implica partir de zero en termes de notorietat i confiança.
- **Dependència de col·laboradors:** tot i ser un avantatge per costos, pot comportar riscos si no es mantenen relacions sòlides i protocols de qualitat.
- **Recursos inicials limitats:** el capital disponible obliga a fer una gestió molt eficient i progressiva del creixement.

L'anàlisi interna de Facsímil mostra una organització amb una visió molt clara, orientada a l'excel·lència i amb gran capacitat d'adaptació. Aquestes característiques li permeten competir amb propostes urbanes més grans, aprofitant l'autenticitat del territori com a element clau de valor.

5.2. Anàlisi externa (model PESTEL)

L'anàlisi externa permet entendre el context on operarà Facsímil S.L. mitjançant el model **PESTEL**, que explora els factors **Polítics, Econòmics, Socials, Tecnològics, Ecològics i Legals** que poden afectar directament o indirectament l'activitat de l'empresa.

5.2.1. Factors polítics

L'activitat d'organització d'esdeveniments a Catalunya està condicionada per les polítiques municipals i autonòmiques en matèria d'espais públics, regulació sonora, llicències d'activitats i gestió de residus. Facsímil operarà en diversos municipis i, per tant, haurà d'adaptar-se a normatives locals específiques.

A més, la promoció del **turisme sostenible i desestacionalitzat** per part de la Generalitat de Catalunya i de les diputacions representa una oportunitat per a empreses com Facsímil que ofereixen experiències singulars fora dels circuits habituals.

5.2.2. Factors econòmics

El sector dels serveis de luxe i experiències exclusives ha mantingut un creixement sostingut, fins i tot en contextos d'incertesa com la postpandèmia. Segons **Deloitte (2023)**, les persones amb alt poder adquisitiu han augmentat la despesa en oci emocional, viatges i experiències, reduint el consum material.

Tot i això, la inflació i els increments de costos poden afectar la capacitat de contractació d'alguns segments. És per això que Facsímil manté una línia de serveis més assequibles dins del pla de contingència, adaptant-se a diferents escenaris macroeconòmics.

5.2.3. Factors socials

Hi ha un canvi clar en els valors de consum: **menys importància a la propietat i més a l'experiència i el prestigi viscut**. El públic objectiu de Facsímil, d'entre 30 i 60 anys, sense càrregues familiars, amb alt nivell adquisitiu i estils de vida cosmopolites, és altament sensible a la diferenciació i la vivència emocional.

A més, creix la demanda de serveis que ofereixin **privacitat, exclusivitat i tracte personalitzat**, factors essencials que posicionen Facsímil dins d'un nínxol amb potencial però altament exigent.

5.2.4. Factors tecnològics

La tecnologia és un factor clau en la proposta de valor de Facsímil. L'ús de **plataformes de reserva pròpies**, aplicacions mòbils, automatització de la comunicació i personalització mitjançant intel·ligència artificial permet millorar l'experiència del client i diferenciar-se clarament de la competència.

A més, la incorporació de **realitat augmentada i immersiva** permet als clients visualitzar anticipadament l'esdeveniment. Aquesta aplicació tecnològica s'alineja amb les tendències més innovadores en el sector del màrqueting experiencial.

5.2.5. Factors ecològics

La sostenibilitat s'ha convertit en un valor clau per als consumidors amb consciència social. Facsímil adopta pràctiques com l'ús de materials biodegradables, càterings de proximitat, reducció de plàstics i compensació de la petjada de carboni a través de partners ambientals.

Aquest enfocament no només respon a criteris ètics, sinó que aporta un **avantatge competitiu** i reforça la imatge de marca davant d'un públic sensible als impactes ambientals.

5.2.6. Factors legals

L'activitat d'organització d'esdeveniments requereix el compliment de diverses normatives:

- **Llei 18/2007** d'activitats recreatives i espectacles públics
- **RGPD** per protecció de dades de clients i convidats
- **Assegurances obligatòries** per responsabilitat civil
- Llicències municipals específiques segons el tipus i ubicació dels esdeveniments
- **Drets d'imatge i propietat intel·lectual**

A més, el model de negoci de Facsímil implica la coordinació de múltiples serveis, per la qual cosa caldrà establir **contractes clars amb col·laboradors externs** per garantir la qualitat i la legalitat de l'operativa.

5.3. Anàlisi de la competència (Model de Porter)

Per entendre com es posiciona Facsímil S.L. dins del mercat dels esdeveniments exclusius i immersius, s'utilitza el model de **les cinc forces competitives de Michael Porter (1980)**. Aquesta eina permet identificar les pressions externes que afecten la rendibilitat i la sostenibilitat del negoci, així com els punts clau a tenir en compte per desenvolupar una estratègia competitiva sòlida.

1. Rivalitat entre competidors existents – Mitjana-baixa

El mercat dels esdeveniments a Catalunya és ampli, però dins del segment **premium i personalitzat**, la competència directa és encara relativament baixa, especialment en zones com les Terres de l'Ebre. La majoria d'empreses del sector es concentren en àrees metropolitanes com Barcelona o en zones costaneres orientades a casaments convencionals i turisme de masses.

Facsímil s'allunya d'aquests models: ofereix un producte de **nínxol, exclusiu i altament personalitzat**, cosa que el posiciona dins d'un espai poc saturat. Això permet evitar una guerra de preus i competir per valor, no per volum.

Tot i això, hi ha competència indirecta amb agències de viatges, hotels boutique o wedding planners que poden oferir experiències similars. Per això, serà essencial treballar el **branding, la reputació i la diferenciació continuada**.

2. Amenaça de nous entrants – Alta

El sector dels serveis, i especialment el dels esdeveniments, té **baixes barreres d'entrada**: no cal una gran inversió per començar, i moltes empreses neixen com a projectes d'autoocupació o col·laboracions. Això fa que pugui aparèixer ràpidament nova competència si el model de Facsímil funciona i es fa visible.

Això obliga l'empresa a construir ràpidament:

- Una **marca reconeixible i associada al luxe**
- Aliances amb proveïdors clau que no treballin amb competidors
- Un nivell d'execució alt que sigui difícil de replicar

Una de les millors defenses davant d'aquesta amenaça és l'**experiència de client impecable i inigualable**: quan el valor és emocional i no només funcional, la fidelitat augmenta.

3. Poder de negociació dels proveïdors – Mitjà

Facsímil necessita proveïdors de qualitat: càtering gourmet, floristes, artistes, fotògrafs, decoradors, etc. Aquests proveïdors poden condicionar l'experiència final i, per tant, tenen un cert poder de negociació, especialment si són exclusius o especialitzats.

Per reduir aquest risc, l'empresa ha de:

- Treballar amb **diverses opcions per a cada servei**, evitant dependències
- Establir **relacions a llarg termini amb acords de col·laboració**
- Formar una **xarxa pròpia de professionals de confiança**

El valor afegit estarà en la **coordinació i disseny global de l'experiència**, que és el que ofereix Facsímil i no pas els proveïdors per si sols.

4. Poder de negociació dels clients – Alt

El públic objectiu de Facsímil és exigent, amb alt poder adquisitiu, però també amb altes expectatives. Volen exclusivitat, diferenciació i un servei impecable. **Aquest perfil no té por de rebutjar una proposta si no compleix els seus estàndards.**

Per això, el procés de venda no és agressiu, sinó subtil, orientat a la creació de confiança, la personalització i la sensació de control per part del client. L'experiència ha de transmetre valor abans, durant i després de l'esdeveniment.

Un bon branding, una estètica cuidada, una comunicació aspiracional i una atenció constant ajudaran a **rebaixar aquest poder de negociació mitjançant la fidelització emocional**.

5. Amenaça de productes substitutius – Moderada-alta

Els productes substitutius no són empreses que facin el mateix, sinó **opcions que poden satisfer el mateix desig del client amb una altra proposta**: organitzar una festa privada a casa, viatjar a un resort, contractar serveis parcials, o celebrar un esdeveniment en un espai públic.

Aquestes alternatives són més barates i accessibles, però **no ofereixen el nivell d'exclusivitat, comoditat ni personalització que proposa Facsímil**.

Per minimitzar aquesta amenaça, cal posicionar l'empresa com:

- Una proposta “única i irrepetible”
- Una vivència, no una festa
- Un servei de luxe real, no una suma de proveïdors

Conclusió de l'anàlisi Porter

Facsímil opera en un nínxol atractiu però vulnerable. La competència directa és reduïda, però la pressió dels clients, els substitutius i els nous entrants és alta. El seu èxit dependrà de la **capacitat de crear una marca desitjable**, fidelitzar clients, mantenir l'excel·lència en l'execució i innovar constantment.

Aquesta anàlisi justifica les decisions estratègiques preses en aquest pla de màrqueting i marca les prioritats a l'hora de consolidar el model de negoci.

5.4. Diagnosi DAFO

L'anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) és una eina fonamental per comprendre el posicionament estratègic de Facsímil S.L. i per identificar tant els punts interns a consolidar com les condicions externes a aprofitar o mitigar.

Fortaleses

Facsimil S.L. neix amb una proposta de valor molt clara i diferenciadora dins del mercat dels esdeveniments: oferir una experiència 100% personalitzada, immersiva, discreta i emocional, orientada a un públic elitista. Aquesta proposta es fonamenta en diversos punts forts:

- **Alta capacitat de personalització** gràcies a una xarxa àmplia de col·laboradors i proveïdors especialitzats.
- **Aliances amb espais únics i exclusius**, que donen accés a ubicacions úniques dins del territori català, especialment a les Terres de l'Ebre.
- **Ús de tecnologia aplicada** per millorar l'experiència del client: aplicació mòbil, realitat augmentada, sistema de seguiment de serveis, etc.
- **Orientació al detall i tracte premium**, amb l'assignació d'un gestor d'esdeveniment exclusiu per a cada client.

Aquest conjunt d'elements confereix a Facsimil un avantatge competitiu basat en la **diferenciació per qualitat i exclusivitat**.

Debilitats

Com a empresa emergent, Facsimil també presenta alguns factors interns que cal tenir molt en compte:

- **Reconeixement de marca encara limitat**, fet que pot dificultar la captació de clients en els primers mesos.
- **Alta dependència de col·laboradors externs**, que pot afectar la consistència del servei si no es controla amb protocols i selecció rigorosa.
- **Capital inicial ajustat**, que obliga a prioritzar les accions amb retorn ràpid i controlar al màxim la despesa en les primeres fases.
- **Oferta orientada a un públic molt concret**, la qual cosa pot limitar el mercat potencial i exigir una estratègia de captació molt precisa.

Aquestes debilitats no comprometen el projecte si es gestionen des del principi amb claredat i previsió.

Oportunitats

L'entorn actual presenta diverses oportunitats que donen suport al model de negoci de Facsímil:

- **Tendència creixent del consum experiencial**, especialment entre públics amb alt poder adquisitiu que prioritzen vivències per damunt de béns materials.
- **Deslocalització del luxe**: cada vegada més clients busquen experiències fora dels circuits massificats (com Barcelona o la Costa Brava).
- **Interès per la sostenibilitat i l'autenticitat**, valors que Facsímil pot integrar com a part de la seva narrativa de marca.
- **Canals digitals de captació** com Instagram o LinkedIn, que permeten arribar a públics selectes amb estratègies segmentades i amb un cost assumible.

Aquestes oportunitats reforcen la viabilitat i el potencial de creixement del projecte si es treballa el màrqueting amb precisió.

Amenaces

Tot i el potencial del projecte, també existeixen amenaces que poden posar en risc els resultats si no es gestionen adequadament:

- **Entrada de nous competidors** que puguin replicar la proposta de valor en altres zones o amb més capital.
- **Productes substitutius** com festes casolanes, esdeveniments autoorganitzats o serveis parcials que poden resultar més econòmics i "suficients" per certs perfils de client.
- **Volatilitat econòmica**, inflació o canvis d'hàbits que poden fer que algunes persones retallin despeses en serveis com aquest.
- **Riscos legals o reputacionals** si algun esdeveniment no es gestiona amb el nivell de qualitat esperat.

Facsímil haurà de mantenir una actitud **proactiva i flexible** per anticipar-se a aquests riscos i respondre amb agilitat.

5.5. Anàlisi comparativa de competidors

Per tal d'identificar l'avantatge competitiu real de Facsímil S.L., és fonamental analitzar l'entorn competitiu actual i entendre què ofereixen altres empreses que operen dins del mateix sector o en àmbits propers. Aquesta anàlisi no només serveix per diferenciar-se, sinó també per identificar bones pràctiques, errors a evitar i nínxols encara poc explotats.

S'ha seleccionat una mostra de **tres competidors representatius** segons proximitat geogràfica, segment objectiu i naturalesa de l'oferta. Aquestes empreses són **Priveé Events Barcelona, Bcn Premium Events i Fiestas Temáticas S.L.** A continuació es presenta una anàlisi individual i comparativa de cadascuna.

5.5.1 Comparació amb empreses

1. Priveé Events Barcelona

Priveé és una agència d'organització d'esdeveniments amb seu a Barcelona. La seva proposta es basa en la creació d'experiències d'alt nivell per a públics internacionals, especialment en el sector de les bodes de luxe, actes corporatius i festes privades. Ofereixen serveis de decoració, càtering, música, protocol i gestió integral, però dins un marc **urbà i glamurós**, molt vinculat a l'estil de vida de ciutat.

Punts forts:

- Gran reputació i presència digital
- Treballen amb espais emblemàtics de Barcelona (rooftops, galeries, hotels de luxe)
- Aliances amb marques reconegudes del sector luxe

Limitacions:

- Manca d'intimitat i saturació d'oferta dins de Barcelona
- Estil urbà poc compatible amb clients que busquen natura i privacitat
- Escassa flexibilitat: ofereixen serveis premium, però dins de formats més tancats

2. Bcn Premium Events

Amb seu a la Costa Daurada, aquesta empresa ofereix esdeveniments personalitzats per a casaments, celebracions familiars i actes d'empresa. Disposa d'un catàleg d'espais i proveïdors homologats, i treballa amb paquets modulars que combinen diversos serveis.

El seu públic és nacional i internacional, amb un pressupost mitjà-alt. Tot i tenir una bona imatge i un funcionament consolidat, la seva proposta es manté dins dels **models convencionals de serveis d'event planning**, amb una personalització limitada i centrada sobretot en la logística.

Punts forts:

- Bon posicionament SEO i presència en plataformes de casaments
- Accés a una àmplia xarxa de col·laboradors
- Eficiència operativa i organització solvent

Limitacions:

- Menor enfoc en l'experiència emocional i l'autenticitat
- No treballen propostes des de zero; el client tria entre opcions
- Poques accions digitals personalitzades postvenda

3. Fiestas Temáticas S.L.

Amb seu a València, però amb actuació en àrees properes com l'Ebre, aquesta empresa es dedica a l'organització de festes amb temàtiques originals: medievals, màgiques, infantils, halloween, etc. La seva aposta és clara: **diversió i originalitat a preus competitius**, dirigits a públic nacional, familiar o jove.

Punts forts:

- Varietat i creativitat de l'oferta
- Costos ajustats i serveis tancats
- Fàcil contractació online

Limitacions:

- Públic objectiu diferent: no és elitista
- Manca de servei premium o personalització avançada
- No treballen amb entorns exclusius ni amb estètica de luxe

5.5.2 Posicionament diferencial de Facsímil S.L.

Facsímil S.L. s'estableix com una marca que no busca competir ni per volum, ni per preu, ni per varietat. La seva estratègia es basa en el **valor percebut, l'experiència simbòlica i la diferència emocional**.

Les seves claus són:

- **Creació d'esdeveniments únics des de zero**, a mida del client
- **Escenaris singulars i naturals**, amb privacitat, lluny del soroll urbà
- **Tecnologia immersiva** que transforma el procés de planificació
- **Tracte VIP i marca personalitzada**, amb narrativa visual i emocional

Facsímil no ven "paquets d'esdeveniments". Vèn **records de luxe, dissenyats per quedar-se a la memòria**. Aquesta posició és difícil de replicar i genera fidelització si l'experiència compleix les expectatives.

5.5.3 Implicacions estratègiques

L'anàlisi demostra que:

- El segment objectiu de Facsímil **no està plenament cobert per cap dels competidors analitzats**
- Hi ha espai per posicionar-se com una marca de referència **en el territori rural premium**
- L'estratègia de diferenciació ha de basar-se **en l'experiència viscuda, no només en el servei prestat**

Aquesta comparativa justifica la necessitat d'un pla de màrqueting molt acurat, amb missatges orientats al detall, una estètica cuidada i una estratègia de visibilitat limitada però selectiva.

6. Públic objectiu i segmentació estratègica

6.1. Definició del públic objectiu

Facsimil S.L. s'adreça a un segment molt concret i exigent del mercat: **persones entre 30 i 60 anys**, amb alt poder adquisitiu, un estil de vida hedonista, cosmopolita i una preferència clara per les experiències úniques i exclusives. No es tracta de consumidors massius, sinó de **clients que busquen vivències memorables, diferenciadores i personalitzades**.

Aquest perfil es troba tant en l'àmbit nacional (Barcelona, Madrid, Girona...) com internacional (França, Suïssa, països nòrdics), especialment entre aquells que tenen **segona residència a Catalunya** o hi viatgen regularment. També s'inclouen professionals liberals, emprenedors o directius amb alts ingressos i pocs compromisos familiars.

6.2. Model de segmentació

Per descriure aquest públic objectiu, s'utilitza el model de segmentació **clàssic de Kotler i Keller (2016)**, aplicant-lo en quatre dimensions: demogràfica, geogràfica, psicogràfica i conductual.

1. Segmentació demogràfica

- Edat: 30–60 anys
- Gènere: homes i dones
- Estat civil: solters, divorciats, parelles sense fills o amb fills independents
- Ingressos: alts (classe alta A i mitjana-alta B)
- Ocupació: professionals, autònoms d'èxit, empresaris, perfils creatius

2. Segmentació geogràfica

- Residència principal: grans ciutats (Barcelona, Madrid, París, Ginebra...)
- Segona residència o interès en el territori: Costa Daurada, Delta de l'Ebre, Priorat
- Destinacions habituals: turisme interior, luxe deslocalitzat, entorns naturals

3. Segmentació psicogràfica

- Estil de vida: hedonista, estètic, sofisticat
- Valors: llibertat, exclusivitat, autorealització
- Motivació de consum: singularitat, expressió personal, moments irrepetibles

4. Segmentació conductual

- Alta implicació emocional en la decisió de compra
- Sensibilitat a l'estatus i la imatge de marca
- Esperen una experiència totalment personalitzada i sense errors
- Disposició a pagar més si el valor percebut és alt

Aquest model permet **crear una proposta específica i d'alt impacte**, centrada en l'única cosa que aquest públic valora per damunt de tot: **viure alguna cosa que ningú més podrà copiar.**

6.3. Buyer persona – “El client ideal”

Per aterrar aquest segment, es defineix un perfil representatiu:

Buyer Persona 1 – Helena

Perfil general:

Helena és una dona de 42 anys, establerta a Barcelona però amb una xarxa internacional de contactes professionals i socials. És **galerista d'art contemporani**, amb una galeria pròpia i participació regular en fires europees. El seu estil de vida està marcat per la llibertat creativa, l'alta estètica i la cerca d'experiències autèntiques i personalitzades.

Segmentació aplicada:

- **Demogràfica:** dona, 42 anys, alt poder adquisitiu, professional liberal
- **Geogràfica:** residència urbana amb escapades regulars a zones rurals selectes com el Priorat
- **Psicogràfica:** sofisticada, emocionalment intel·ligent, sostenible, individualista

- **Conductual:** recerca de valor simbòlic i diferencial; rebutja serveis massius o estàndard

Objectius i expectatives:

Helena contractaria Facsímil per organitzar una celebració íntima, cuidada fins al detall, que combini **entorn natural, alta gastronomia i proposta artística subtil**. No busca ostentació, sinó **coherència estètica i emoció real**. Vol que cada moment tingui significat. No vol gestionar res: valora el servei complet i la discreció total.

Canal d'entrada i procés de decisió:

Accedeix a Facsímil per recomanació personal. Confirma la seva impressió a través d'un perfil visual molt cuidat a Instagram. Contacta via correu electrònic, demana una primera reunió i espera una proposta clara, visual i elegant. La seva decisió es basa en la **confiabilitat, el gust i l'empatia percebuda**.

Frase que la defineix:

“El més valuós del món és el temps. El segon més valuós és com el vius. No puc permetre'm fer-ho malament.”

Buyer Persona 2 – Olivier

Perfil general:

Olivier és un home de 50 anys, nacionalitat suïssa i resident entre Ginebra i Barcelona. Empresari consolidat en l'àmbit tecnològic i inversor en projectes d'alta gamma, és un home discret, refinat i amb capacitat adquisitiva molt alta. Valora la **eficiència, la qualitat i la diferenciació amb sentit**.

Segmentació aplicada:

- **Demogràfica:** home, 50 anys, altíssim poder adquisitiu, solter
- **Geogràfica:** clients internacionals amb relació amb Catalunya (segona residència, amistats, negocis)
- **Psicogràfica:** exigent, selectiu, molt orientat al control i al valor real
- **Conductual:** demanda servei 100% personalitzat i impecable; rebutja paquets, catàlegs o fórmules tancades

Objectius i expectatives:

Olivier contractaria Facsímil per celebrar un esdeveniment exclusiu amb un grup selecte de convidats internacionals. Busca **servei integral amb atenció personal, mínimes interaccions, màxim control i resultats exactes**. No vol sorpreses, però sí impacte. Exigeix eficiència, elegància i professionalitat absoluta.

Canal d'entrada i procés de decisió:

Contacta amb l'empresa a través de recomanació d'un col·laborador de confiança. No consulta xarxes socials. Valora la rapidesa de resposta, la claredat del servei i la qualitat de la comunicació. Formalitza el contracte en una reunió presencial o a través d'un assessor personal.

Frase que el defineix:

“El que pago no és l'acte. És la tranquil·litat de saber que tot sortirà exactament com vull.”

6.4. Posicionament estratègic

Facsímil es posiciona com una **marca d'autor**, diferent, selecta i emocionalment poderosa. El seu eslògan implícit podria ser:

“No fem esdeveniments. Creem records dissenyats a mida.”

El seu eix de posicionament es basa en dues variables:

- Nivell de personalització (altíssim)
- Nivell de prestigi i exclusivitat (alt)

Això situa Facsímil a la part **superior dreta del mapa de perceptual**: servei premium, emocional i únic.

6.5. Implicacions per a la comunicació i l'oferta

Aquest públic no es capta amb descomptes ni publicitat agressiva. Cal:

- Comunicar des del detall i la bellesa visual
- Utilitzar canals selectes (Instagram, LinkedIn, relacions públiques)

- Activar el boca-orella mitjançant clients feliços
- Garantir una imatge coherent i aspiracional en cada punt de contacte

7. Proposta de valor i estratègia de marca

7.1. Proposta de valor

Facsimil S.L. no ven serveis d'organització d'esdeveniments. Ven **experiències úniques dissenyades a mida**, per a persones que busquen emoció, singularitat i sentit estètic. El que diferencia Facsimil no és només la qualitat dels seus col·laboradors o la bellesa dels espais que utilitza, sinó la **capacitat de crear una vivència que connecti emocionalment amb el client i el seu entorn**.

La proposta de valor es basa en cinc pilars:

1. **Exclusivitat real:** només s'organitza un nombre limitat d'esdeveniments al mes. Cada projecte és dissenyat des de zero.
2. **Escenaris únics:** masies, finques privades, vinyes i entorns naturals a les Terres de l'Ebre i la Costa Daurada, lluny del turisme massiu.
3. **Tecnologia immersiva:** realitat augmentada per veure l'esdeveniment abans que passi, aplicació personalitzada per al client i sistema de seguiment.
4. **Tracte personal VIP:** un sol interlocutor des del primer contacte fins a l'últim detall, disponible per WhatsApp, telèfon i presencialment.
5. **Estètica curada:** disseny floral, música, decoració, càtering i il·luminació pensades per crear un "moment d'autor".

Aquesta proposta de valor **transmet prestigi i autenticitat**, dos valors clau per al públic objectiu, que valora l'estatus, però fuig del luxe ostentós.

7.2. Objectius comercials

Per tal de materialitzar aquesta proposta en termes econòmics i estratègics, es defineixen els següents **objectius comercials i de màrqueting**:

Objectius generals:

- Posicionar Facsimil com una marca líder en esdeveniments exclusius a les Terres de l'Ebre i àrees adjacents.
- Crear una marca reconeguda, amb una imatge sòlida, aspiracional i coherent amb el segment premium.

Objectius específics (primera anualitat):

- Realitzar **entre 80 i 100 esdeveniments contractats**, amb una mitjana de facturació de 4.500 € per servei.
- Aconseguir un mínim de **30.000 € de benefici net**, amb un marge brut superior al 40%.
- Obtenir una **valoració mitjana dels clients igual o superior a 4,8/5**.
- Tancar **aliances amb un mínim de 5 espais exclusius** i 10 proveïdors clau de serveis (càtering, decoració, artistes...).
- Generar un **mínim del 20% dels nous clients a través de recomanació**.

7.3. Estratègia de marca

La marca Facsímil es construeix com un **símbol d'estil de vida** i no com una empresa de serveis. El seu objectiu no és ser reconeguda per tothom, sinó ser **recomanada per algú que realment importa**.

Tò de marca:

- Elegant, subtil i aspiracional
- Parla de records, emoció i llibertat
- Evita els tòpics i el màrqueting agressiu

Missatge central:

“Volem que allò que recordis no sigui la festa. Volem que recordis el moment en què tot va tenir sentit.”

La comunicació, el disseny i els detalls han d'estar alineats amb aquesta identitat. El web, l'Instagram, les invitacions, els vídeos... tot ha de reflectir el que la marca promet: **un moment irrepetible**.

8. Pla de màrqueting tàctic – Les 4P

8.1. Producte – L'experiència com a actiu de marca

Facsimil S.L. ofereix un servei altament especialitzat dins del sector d'esdeveniments, però no es limita a “organitzar festes”. La seva proposta de valor es basa en **crear moments amb significat**, dissenyats de forma integral per respondre a les expectatives i emocions del client.

Aquest servei s'ha de concebre com un **producte intangible i emocional**, que genera un impacte en tres dimensions:

1. **Funcional:** resol un problema logístic (gestió d'esdeveniments)
2. **Emocional:** crea records, sensacions i una història personalitzada
3. **Social:** reflecteix l'estatus i estil de vida del client

Característiques clau del “producte Facsimil”:

- **Personalització integral:** cap esdeveniment és igual a l'anterior; tot es crea des de zero, en col·laboració amb el client.
- **Escenaris singulars:** l'empresa aposta per espais autèntics, sovint privats i a l'aire lliure, amb alt valor estètic.
- **Disseny d'autor:** estil curat, minimalisme emocional i coherència visual en tots els elements (decoració, gastronomia, música...).
- **Tecnologia immersiva:** ús de realitat augmentada per mostrar l'escenari abans de produir-lo, apps per gestió i comunicació i elements audiovisuals d'alt nivell.
- **Gestió personalitzada:** el client és assignat a un “gestor d'experiències” amb qui treballa de forma directa durant tot el procés.

Aquesta combinació converteix el producte Facsimil en una **vivència de luxe d'autor**, difícilment comparable amb ofertes estàndard del sector.

8.2. Preu – Estratègia de valor simbòlic i percebut

Facsimil S.L. adopta una estratègia de **preu premium**, basada en el valor simbòlic i percebut, no en una estructura de costos. En el sector dels serveis experiencials de luxe,

el preu es converteix en una part essencial del missatge: **no es tracta de quant costa, sinó del que representa per al client.**

Aquest públic objectiu **no tria per criteris econòmics**, sinó per prestigi, confiança i la sensació que l'experiència està dissenyada exclusivament per a ell o ella. En aquest sentit, el preu actua com a **filtre psicològic**, que valida la pertinença al segment i reforça la percepció de diferenciació.

Política de preus aplicable:

- Preus base des de **3.000 € fins a 13.500 €**, segons la complexitat i el grau de personalització de l'esdeveniment.
- El pressupost final es determina **de manera individualitzada**, a partir d'una reunió amb el client i una proposta creativa exclusiva.
- Els serveis addicionals (transport privat, decoració artística, actuacions en directe...) s'afegeixen a partir de l'estètica i desitjos del client, mai com a "extra genèric".
- El preu **no és negociable** ni està sotmès a ofertes promocionals, ja que això aniria en contra de la identitat de la marca.

"Si has de preguntar el preu, potser no ets el nostre client."

Aquesta frase, si bé pot semblar excloent, sintetitza el missatge de Facsímil: **no venem serveis, venem moments intransferibles, dissenyats per qui valora la singularitat i el control.**

Justificació

estratègica:

Mantenir una política de preus alts, clars i personalitzats permet construir una **marca forta, aspiracional i selectiva**, alhora que evita la comparació amb competidors orientats a l'oferta o al low-cost. És una estratègia basada en la identitat i la confiança, i no en el volum.

8.3. Distribució – Presència selectiva i accés controlat

Facsímil no necessita tenir presència massiva, sinó **estar al lloc just, amb el to just, per al client adequat**. Per això, la seva estratègia de distribució no segueix canals convencionals, sinó que aposta per una **presència curada i limitada**.

Canals i punts de contacte:

- **Lloc web corporatiu privatitzat**, amb accés només a través d'un formulari de sol·licitud i filtre inicial per projectes reals.
- **Instagram i LinkedIn** com a canals d'inspiració i prova social, no com a plataformes de venda directa.
- **Oficina privada a Amposta**, amb atenció per cita prèvia. No hi ha showroom públic.
- **Col·laboració amb partners selectes**: hotels boutique, agències de viatge de luxe, marques de moda, estilistes o perfumeries nínxol.
- **Esdeveniments demo**: organització d'actes de mostra per prescriptors i clients recurrents en espais privats o culturals.

Distribució física i territorial:

- Els esdeveniments es concentren a **Terres de l'Ebre, Priorat, Terra Alta i Costa Daurada interior**, zones amb baixa saturació i alt atractiu paisatgístic.
- Aquesta aposta per la ruralitat autèntica reforça l'experiència de **refugi, exclusivitat i contacte amb l'essència**.

8.4. Comunicació – Estratègia aspiracional i narrativa de marca

El client de Facsimil no vol que li venguin res. Vol identificar-se amb una marca que parli com ell, que comuniqui des de l'estètica, el prestigi i la subtileza. Per això, la comunicació es basa en:

Tò i estil comunicatiu:

- Elegància minimalista: espais blancs, tipografia neta, fotografia editorial
- Missatges curts, simbòlics, emocionals: "Només per una vegada", "Dissenyat per ser recordat", "No tornis a fer una festa. Fes una història."
- Absència de crides comercials o llenguatge de vendes

Canals clau:

- **Instagram:** visuals d'alt nivell, amb vídeos curts, estètica cinematogràfica i poques publicacions però molt cuidades.
- **LinkedIn:** per aliances estratègiques i reconeixement empresarial.
- **Contacte directe personalitzat:** la conversió es fa 1 a 1, no a través de landing pages genèriques.
- **Relacions públiques:** presència en mitjans de luxe (revistes com *Robb Report*, *Forbes España*, *Gentleman*) o col·laboracions amb marques del segment.

La comunicació no busca abastar, sinó **impactar i reforçar l'aura de marca**. Per això, el pressupost de màrqueting es concentra en disseny, audiovisuals i prescripció, no en publicitat convencional.

8.5. Coherència estratègica del mix

El màrqueting mix de Facsímil no només és coherent amb la seva proposta de valor, sinó que està pensat per **reforçar-se mútuament**: cada P contribueix a construir la percepció desitjada.

Aspecte	Acció clau	Impacte en el client
Producte	Experiència dissenyada de zero	S'identifica com a única, personal, de prestigi
Preu	Alt, no negociable	Genera exclusivitat i valor simbòlic
Distribució	Accés filtrat, col·laboracions limitades	Augmenta el desig, la reputació i el control
Comunicació	Elegància visual, narrativa aspiracional	Construeix connexió emocional i confiança

9. Pla econòmic i financer

9.1. Inversió inicial i estructura de finançament

Per a l'arrencada de Facsímil S.L., es preveu una inversió inicial de **100.000 €**, necessària per dotar l'empresa de les eines tecnològiques, materials i logístiques per operar amb el nivell d'exigència que demana el seu segment objectiu.

Detall de la inversió inicial estimada:

Concepte	Import estimat (€)
Desenvolupament web i app personalitzada	18.000
Identitat visual, marca i vídeos	7.000
Materials comercials i contingut	5.000
Màrqueting inicial (SEO, publicitat digital, influencers)	12.000
Mobiliari i condicionament oficina privada	7.000
Serveis legals, assegurances i alta	6.000
Fons operatiu inicial (cash flow + reserves)	45.000
Total estimat	100.000 €

Finançament previst:

- Aportació pròpia dels dos socis: 40.000 €
- Crèdit bancari / ICO emprendoria: 40.000 €
- Subvencions (URV Emprèn, ACCIÓ, ajuts municipals): 20.000 €

Aquest repartiment permet mantenir **control accionarial** dels fundadors, diversificar el risc financer i accedir a suports públics que valoren projectes innovadors al territori.

9.2. Previsions d'ingressos i escenaris operatius

La facturació esperada en el primer any oscil·la entre els **270.000 i 450.000 €**, segons el ritme de captació i el tiquet mitjà per servei.

Escenari base:

Paràmetre	Valor estimat
Nombre d'esdeveniments/any	85
Tiquet mitjà per esdeveniment	4.500 €
Facturació total estimada	382.500 €

Escenari optimista (100 esdeveniments):

Facturació prevista: 450.000 €

Escenari prudent (60 esdeveniments):

Facturació prevista: 270.000 €

La demanda es concentrarà especialment en els trimestres Q2 i Q3 (primavera i estiu), però amb accions puntuals de Nadal i Cap d'Any que permetran estirar les campanyes a Q4.

9.3. Estructura de costos i rendibilitat prevista**Costos fixos anuals estimats:**

Concepte	Import (€)
Sous (socis i col·laboradors interns)	30.000
Oficina, subministraments i serveis	9.000
Màrqueting digital i comunicació contínua	15.000
Gestoria, legals i assegurances	6.000
Serveis tecnològics i CRM	5.000
Altres despeses generals	5.000
Total costos fixos anuals	70.000 €

Costos variables per esdeveniment (mitjana):

2.300 € en espai, càtering, artistes, decoració, logística, gestió d'equip.

Resultat econòmic estimat:

Escenari	Ingressos	Costos variables	Costos fixos	Benefici brut	Benefici net (aprox. - 25%)
Base	382.500 €	195.500 €	70.000 €	117.000 €	87.750 €
Optimista	450.000 €	230.000 €	70.000 €	150.000 €	112.500 €
Prudent	270.000 €	138.000 €	70.000 €	62.000 €	46.500 €

El punt d'equilibri estimat se situa al voltant de **55 esdeveniments anuals** amb un tiquet mitjà de 4.500 €.

9.4. Pla de contingència: adaptació en escenaris adversos

Conscients que qualsevol projecte empresarial comporta incertesa, s'ha dissenyat un **pla de contingència multiestructura**, que permet adaptar el model segons tres escenaris:

Fase 1 – Ajust suau del servei: línia assequible amb essència premium

Si la demanda en el segment elitista fos inferior a l'esperada o la captació de clients fos lenta, Facsímil podria oferir una gamma de serveis més assequibles per ampliar el públic sense traïr la seva essència:

- Paquets reduïts a partir de 1.500–2.500 €
- Esdeveniments d'un sol dia, formats mini (sopars privats, celebracions petites)
- Oferta controlada amb el mateix nivell d'estètica però amb menys elements i logística simplificada

Això permetria mantenir el flux de caixa i optimitzar recursos mentre es treballa el reconeixement de marca.

Fase 2 – Redefinició de model: productes digitals i consultoria

Davant una caiguda de la demanda operativa, Facsímil pot pivotar cap a un model més lleuger i escalable:

- Venda de kits de planificació d'esdeveniments
- Serveis de **consultoria creativa i disseny temàtic** sense execució directa
- Assessorament online per clients o empreses que volen organitzar esdeveniments propis
- Productes digitals descarregables, plantilles i guies visuals

Aquest model manté el posicionament i permet generar ingressos amb **menor estructura logística i risc operatiu**.

Fase 3 – Reinvençió de negoci: oci massiu i serveis convencionals

En cas que els escenaris anteriors no permetin sostenir el model inicial, es contempla una **transformació total de l'activitat**, alineada amb el que ofereixen empreses d'esdeveniments més populars:

- **Organització de bodes, aniversaris i esdeveniments convencionals**, però amb un toc diferenciador per estil visual
- **Producció de festivals locals i festes de gran format**, amb entrada general, patrocinadors i venda massiva
- Serveis parcialitzats (muntatge de decoració, càtering, discoteca mòbil) per institucions, empreses i particulars

Aquest model suposaria renunciar a l'exclusivitat inicial, però permetria aprofitar la marca, la infraestructura i les habilitats adquirides per mantenir viva l'activitat.

“Adaptar-se no és renunciar: és sobreviure per tornar a créixer.”

9.5. Conclusió econòmica

L'anàlisi econòmica realitzada al llarg d'aquest pla demostra que **Facsímil S.L. és un projecte empresarial viable, escalable i altament rendible**, sempre que es mantingui el posicionament exclusiu i es gestioni amb criteri i control.

A partir d'un escenari base de **85 esdeveniments anuals** i un tiquet mitjà de 4.500 €, la previsió d'ingressos supera els **380.000 € l'any 1**, amb un benefici net aproximat de **90.000 €**, un resultat extraordinari per a una empresa en fase inicial.

Aquesta rendibilitat és possible gràcies a diversos factors clau:

- **Un model semi-externalitzat**, que manté baixos els costos fixos i permet flexibilitat segons la demanda.
- **Un preu orientat al valor simbòlic**, no al cost, que evita entrar en guerra de preus i reforça el prestigi de marca.
- **Un volum d'operacions limitat però d'alt impacte**, que permet centrar-se en l'excel·lència en lloc de la quantitat.

A diferència d'altres models que depenen del volum per ser sostenibles, Facsímil pot ser rendible amb tan sols **60 esdeveniments anuals**, gràcies a la seva estructura optimitzada i l'orientació al marge brut. Això redueix considerablement el risc financer i dona marge per créixer sense pressa.

A més, el projecte incorpora un **pla de contingència molt ben desenvolupat**, que permet adaptar-se a escenaris adversos mitjançant:

1. Una línia de serveis més assequibles, mantenint l'essència estètica i cuidada.
2. Una oferta digital i de consultoria per reduir operativa i mantenir ingressos.
3. I, com a últim recurs, la reconversió del model cap a l'oci massiu o esdeveniments convencionals, per garantir la supervivència de l'empresa si el context ho exigís.

Aquesta **triple capa de resiliència** fa de Facsímil un projecte amb alta capacitat de resistència davant canvis sobtats del mercat, sense comprometre ni la qualitat ni la filosofia inicial.

En conclusió, **Facsímil no és només una idea amb estil; és un projecte ben pensat, estructurat i econòmicament sòlid**, amb capacitat de generar valor per als clients, per al territori i per als seus fundadors.

10. Seguiment i control del pla

10.1. Introducció: per què controlar el pla és clau

En qualsevol projecte empresarial, el seguiment i la correcció són imprescindibles. Però en una empresa com Facsímil, orientada al detall, al luxe i a la diferenciació emocional, **el control no és només una pràctica operativa, és part de la proposta de valor.**

Els clients esperen excel·lència en cada interacció i la marca es juga la seva reputació en cada esdeveniment. Per això, no n'hi ha prou amb executar el pla: cal **mesurar-lo, analitzar-lo i millorar-lo de forma constant.**

El sistema de seguiment ha de permetre:

- Validar si els objectius comercials i estratègics s'estan complint.
- Detectar problemes abans que esdevinguin errors visibles pel client.
- Prendre decisions amb dades, no amb intuïcions.
- Fer pivotatges àgils si el mercat o el comportament del consumidor canvien.

10.2. Quadre de comandament integral (QCI)

Per garantir un control global, es proposa crear un **Quadre de Comandament Integral (QCI)** dividit en cinc grans àrees clau: vendes, màrqueting, qualitat, relació amb el client i finances.

Cada àrea tindrà **indicadors clau (KPIs)**, amb objectius definits, sistemes de recollida i periodicitat de revisió. Aquest quadre s'ha de construir en format digital (Excel + CRM), i ha de formar part de la rutina mensual de gestió.

10.3. Àrees de control i indicadors estratègics

A continuació es detalla cada àrea amb els seus objectius i indicadors específics.

10.3.1. Control de rendiment comercial

Aquesta àrea mesura la capacitat de l'empresa per **captar clients i generar ingressos**.

Indicador	Objectiu any 1	Freqüència	Com es recull?
Nre. d'esdeveniments	85–100 anuals	mensual	CRM / facturació
Facturació mensual	≥ 30.000 €	mensual	Comptabilitat
Tiquet mitjà	≥ 4.500 €	trimestral	Informe per servei

Anàlisi:

Aquest control permet validar si les estratègies de captació funcionen i si el preu mitjà es manté dins del rang premium. Si el nombre d'esdeveniments cau o baixa el tiquet, cal revisar urgències en màrqueting o ajustar el discurs comercial.

10.3.2. Eficiència del màrqueting digital

El màrqueting digital és la porta d'entrada de molts clients. Aquest àmbit mesura **l'eficiència d'aquest canal clau**, especialment a Instagram i SEO.

Indicador	Objectiu	Freqüència	Recollida
Cost per lead (CPL)	≤ 20 €	mensual	Ads + Analytics
ROI campanyes	≥ 300%	trimestral	CRM + Google Ads
Conversió web	≥ 3%	mensual	Google Analytics

Anàlisi:

Si la taxa de conversió baixa o el cost per lead puja massa, pot ser que la comunicació no estigui alineada amb el públic o que el posicionament no es transmeti correctament.

10.3.4. Qualitat de servei i satisfacció del client

La qualitat no és optativa per Facsimil. En aquest model, **cada error pot suposar perdre un client i tots els seus possibles prescriptors.**

Indicador	Objectiu	Freqüència	Recollida
Valoració post-esdeveniment	≥ 4,8/5	després de cada acte	Enquesta digital
NPS (Net Promoter Score)	≥ 80%	trimestral	Formulari
Incidències crítiques	0	immediata	Informes interns

Anàlisi:

Aquestes dades esdevenen vitals per identificar punts febles i reforçar els punts forts. Si la satisfacció baixa, s'ha d'actuar de forma immediata.

10.3.5. Fidelització i relació a llarg termini

Un client satisfet pot contractar novament o recomanar. Aquest àmbit mesura **l'impacte a llarg termini** de l'experiència viscuda.

Indicador	Objectiu
% de clients que repeteixen o recomanen	≥ 20%
Leads generats per referència	≥ 30/any
Seguiment de clients recurrents	100% gestió activa

Anàlisi:

Si el percentatge de recurrència baixa, pot ser senyal que l'impacte emocional dels esdeveniments no ha estat prou fort, o que el seguiment postvenda no és suficient.

10.3.6. Control econòmic i de viabilitat

Controlar els costos i marges garanteix que el negoci funcioni sense comprometre la qualitat ni perdre diners.

Indicador	Objectiu
Cost mitjà per servei	$\leq 2.300 \text{ €}$
Màrquing brut anual	$\geq 40\%$
Punt d'equilibri	≤ 60 esdeveniments

Anàlisi:

Un augment no justificat dels costos o una baixada de marge pot indicar problemes en la gestió d'equips, negociació amb proveïdors o mal ús dels recursos.

10.4. Sistemes de seguiment i millora contínua

Facsimil aplicarà un sistema de seguiment operatiu amb tres nivells de profunditat:

- **Nivell operatiu (mensual):** revisió de KPIs, informe de serveis prestats, incidències i feedback.
- **Nivell estratègic (trimestral):** revisió d'objectius generals, anàlisi de desviacions, ajust de campanyes.
- **Nivell anual (direcció):** balanç general, revisió de model, reinversió i projecció per a l'any següent.

A més, es recollirà:

- **Feedback actiu** del client via enquestes i entrevistes curtes post-esdeveniment.
- **Auditories internes** per avaluar la qualitat de l'experiència.
- **Indicadors de benestar de l'equip** per mantenir l'excel·lència humana que el model requereix.

10.5. Conclusió del control estratègic

El seguiment i el control no són una simple pràctica de gestió. En el cas de Facsímil, són **el cor d'un model que promet l'excel·lència en cada detall**. Quan s'ofereix un servei basat en l'emoció, el disseny a mida i la confiança absoluta del client, no es pot deixar res a l'atzar. Cada error minva la promesa de marca. Cada desviació, per petita que sigui, pot comprometre una relació que s'ha construït amb cura.

Per això, el sistema de control de Facsímil no es limita a revisar xifres: **és un mecanisme viu i integrat dins del servei**, que garanteix que la marca no només compleix expectatives, sinó que les supera.

Mitjançant un quadre de comandament complet, uns indicadors ben seleccionats i un sistema de revisió contínua, l'empresa pot:

- Detectar a temps qualsevol desviació i corregir-la abans que afecti el client.
- Validar la viabilitat econòmica del model amb dades reals, no supòsits.
- Reforçar les àrees que funcionen millor i optimitzar les que no.
- Establir una cultura de millora contínua, indispensable per créixer en un mercat tan exigent.

Aquest model de seguiment, alhora operatiu i estratègic, reflecteix **la maduresa del projecte, la seva professionalitat i la seva ambició realista**. No es tracta de controlar per controlar. Es tracta de **respectar cada client, cada detall i cada decisió com si fossin irrepetibles**.

Tal com ho són, per definició, tots els esdeveniments creats per Facsímil.

11. Factors d'innovació i adaptabilitat

11.1. Introducció: innovar com a base del valor percebut

Facsimil S.L. neix no només com una empresa d'organització d'esdeveniments, sinó com **una proposta creativa i transformadora** dins del sector. En un entorn on moltes empreses ofereixen serveis similars, la innovació no és una opció: és la base sobre la qual es construeix el seu **avantatge competitiu real**.

La innovació a Facsimil no s'entén únicament com a tecnologia. Inclou també **noves formes de relacionar-se amb el client, de generar valor, d'organitzar processos i de fer marca**. És una innovació transversal, que recorre tot el projecte, des del contacte inicial fins al record final de l'esdeveniment.

11.2. Innovació tecnològica aplicada

Facsimil incorpora tecnologia **no per moda, sinó per millorar l'experiència del client i optimitzar els processos interns**.

Solucions tecnològiques clau:

- **Aplicació mòbil pròpia:** el client pot gestionar convidats, accedir al disseny del seu esdeveniment, fer modificacions i comunicar-se amb l'equip de gestió.
- **Realitat augmentada (AR):** permet visualitzar l'espai decorat abans que es munte, millorant la presa de decisions i l'experiència preesdeveniment.
- **CRM integrat:** seguiment automatitzat de clients, calendari de comunicació personalitzada, missatges programats i historial complet de cada projecte.
- **Signatura digital i pressupostació interactiva:** tot el procés es pot fer online, amb visualització d'opcions en temps real.
- **Sistema de feedback immediat:** després de cada esdeveniment, el client pot valorar l'experiència i rebre un resum digital de la seva festa (vídeo, fotos, estadístiques).

Aquesta aposta per la digitalització fa que el client senti **control, transparència i personalització**, reforçant la confiança i la satisfacció.

11.3. Innovació en el model de negoci

Facsimil no treballa amb paquets tancats. Ofereix **dissenys d'autor per a cada client**, i això suposa un model diferent del 90% d'empreses del sector.

Diferenciadors clau del model:

- **No hi ha catàleg:** cada projecte comença amb una reunió creativa i una proposta nova.
- **Treball 1 a 1:** cada client té un gestor personal, com si fos una wedding planner de luxe, però per qualsevol tipus d'esdeveniment.
- **Treball amb col·laboradors d'autor:** càterings independents, artistes visuals, decoradors freelance, en lloc de proveïdors massius.
- **Absència de promocions:** el client no rep descomptes ni "packs", sinó una proposta a mida i un pressupost coherent amb el seu gust.

Aquest model fa que cada servei sigui **inimitable**, i converteix la marca en una "galeria" d'experiències úniques. És una innovació en com es ven, no només en què es ven.

11.4. Sostenibilitat i responsabilitat social

La sostenibilitat no és només una tendència: per al client de Facsimil, és una **expectativa integrada dins l'experiència**. Per això, l'empresa aplica criteris de responsabilitat ambiental i social en cada etapa.

Pràctiques ambientals actives:

- Càterings de proximitat i producte de temporada
- Decoració reutilitzable, reciclable o biodegradable
- Control del consum elèctric i ús d'il·luminació LED
- Eliminació de plàstics d'un sol ús
- Col·laboració amb projectes locals per a la compensació d'emissions de CO₂

Compromís social i territorial:

- Contractació de proveïdors locals

- Donació d'aliments no consumits a bancs d'aliments o entitats socials
- Col·laboracions amb escoles de música, dansa o disseny floral del territori
- Accessibilitat en els espais i atenció a la diversitat funcional

Aquest enfocament no només respon a valors ètics, sinó que reforça la marca com a **empresa amb ànima i coherència**, valors clau per a un públic altament sensibilitzat.

11.5. Capacitat d'adaptació i millora contínua

En un mercat canviant, amb hàbits de consum nous i riscos constants (econòmics, climàtics, sanitaris, socials), Facsímil ha de ser una empresa viva. La seva estructura flexible, el seu model semi-externalitzat i el seu enfocament centrador en el client la fan **altament adaptable**.

Mecanismes d'adaptació:

- Revisió mensual d'indicadors i KPIs (vegeu punt 10)
- Incorporació de tendències i noves experiències a través de col·laboradors creatius
- Formació contínua del personal intern i dels col·laboradors clau
- Capacitat de redefinir el model (vegeu punt 9.4) en cas de canvis sobtats del mercat

Facsímil no es limita a reaccionar davant dels canvis: **és una empresa que escolta, interpreta i lidera l'evolució del seu propi sector**. La seva estructura flexible i el seu compromís amb l'excel·lència permeten una adaptació constant sense perdre l'essència de la marca. Innovar, per a Facsímil, no és una estratègia puntual, sinó una actitud permanent: **és l'aposta per sorprendre en cada detall, reinventar cada format i transformar cada esdeveniment en una vivència irrepètible**. Aquesta cultura de millora contínua no només assegura la seva sostenibilitat, sinó que la posiciona com una marca viva, rellevant i amb capacitat per marcar tendència en el món dels esdeveniments de luxe.

12. Conclusions i recomanacions

12.1. Conclusions estratègiques

Aquest Treball de Fi de Grau ha permès desenvolupar un pla de màrqueting integral per a una empresa de nova creació amb una proposta ambiciosa i singular: **Facsimil S.L.**, una marca orientada a l'organització d'esdeveniments exclusius i completament personalitzats.

A nivell estratègic, el projecte ha demostrat que existeix **un espai real i no explotat dins el mercat català per a serveis d'alt valor afegit** dirigits a un públic elitista, hedonista i altament segmentat. Aquest públic no busca un servei funcional, sinó **una vivència dissenyada per expressar estil, emoció i identitat personal**.

Facsimil ha sabut construir un posicionament sòlid, basat en valors com:

- L'exclusivitat real i no fingida
- La cura extrema en el detall
- L'autenticitat del territori
- L'experiència emocional com a eix de tot

La marca no vol competir per volum, sinó per significat. I això suposa una estratègia de **diferenciació clara, valenta i enfocada**.

12.2. Conclusions operatives i professionals

El desenvolupament del pla ha implicat l'aplicació real de coneixements en àrees molt diverses del grau: màrqueting, finances, gestió de projectes, comunicació, tecnologia, psicologia del consumidor i responsabilitat empresarial.

A nivell operatiu, el pla ha permès dissenyar:

- Un **màrqueting mix 100% alineat** amb el públic objectiu i la proposta de valor
- Un sistema de distribució selectiva, controlada i coherent amb el prestigi de la marca
- Una estratègia de comunicació basada en l'estètica, el relat i la discreció

- Un sistema complet de **seguiment, control i millora contínua**, amb KPIs clau que garanteixen la qualitat del servei i la sostenibilitat operativa

A més, s'ha previst una estructura organitzativa àgil, semi-externalitzada, capaç de créixer sense perdre l'essència. I, sobretot, un **model que posa el client al centre**: no només per captar-lo, sinó per escoltar-lo, emocionar-lo i fidelitzar-lo a través de l'excel·lència.

12.3. Conclusions econòmiques i de viabilitat

Els resultats del pla financer mostren que **Facsimil és un projecte viable i rendible** des del primer any, amb escenaris realistes i un marge brut molt superior al del sector serveis convencional.

Amb una inversió inicial assumible, una estructura de costos controlada i un tiquet mitjà alt, l'empresa pot assolir:

- Ingressos anuals per sobre dels 350.000 €
- Més de 85 esdeveniments amb alt valor percebut
- Benefici net estimat superior als 85.000 € el primer any

A més, s'ha previst un **pla de contingència complet**, amb tres nivells d'adaptació: oferta assequible, serveis digitals i, si calgués, una reorientació cap al mercat massiu d'oci i esdeveniments convencionals.

Aquesta estructura financera no només assegura la sostenibilitat del model, sinó que **ofereix capacitat de resistència i adaptació**, dues qualitats essencials en el context actual.

12.4. Reflexió final

Aquest Treball de Fi de Grau ha estat molt més que un exercici acadèmic. Ha estat **una aposta personal, emocional i intel·lectual** per demostrar que l'empresa no és només una estructura de costos i ingressos, sinó també **una forma de crear cultura, identitat i valor humà**.

Facsimil S.L. és, des del seu concepte inicial, una declaració d'intencions: **crear una marca que emocioni, que aporti bellesa i que faci sentir als seus clients que el temps —quan està ben dissenyat— pot convertir-se en memòria, i la memòria, en patrimoni emocional**.

Hem volgut demostrar que l'exclusivitat no té per què estar associada a la superficialitat. Que el luxe pot ser subtil, discret i connectat amb la terra. Que a les Terres de l'Ebre també es poden crear propostes de nivell altíssim, sense renunciar al nostre caràcter ni als nostres valors. Que la innovació no neix només de les grans ciutats, sinó també de **les idees cuidades, pensades i arrelades.**

Durant tot aquest procés hem après que **fer empresa és prendre decisions. És pensar amb els peus a terra i el cap en el futur.** És entendre el mercat, però també intuir què vol la gent abans que ho sàpiga. És assumir riscos, imaginar escenaris i, per sobre de tot, **ser conseqüents amb la nostra manera d'entendre el valor.**

Facsimil no és una idea que neix d'un PowerPoint. És una marca que podria existir demà. Amb el seu lloc web, amb el seu gestor d'esdeveniments, amb les seves fotos, amb el seu primer client. Aquest TFG no és un final. És un prototip de futur. És el resultat d'un camí universitari que ens ha ensenyat no només conceptes, sinó actitud. Rigor. Autonomia. Compromís. Creativitat.

I és aquí on aquest projecte troba la seva essència. **No en la seva facturació estimada, sinó en la seva capacitat de construir records reals per persones reals.** En la manera com transforma una celebració en una narrativa. Un espai en una experiència. Un instant en una història que mereix ser viscuda.

Perquè al final, aquest TFG no parla només de màrqueting.

Parla de com **crear alguna cosa que valgui la pena ser recordada.**

13. Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (3rd ed.). Wiley.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2016). *Marketing: Real People, Real Choices* (8th ed.). Pearson.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7).
- Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into costumers. Simon & Schuster.
- Priveé Events Barcelona. (s.f.). Luxury events and wedding planning in Barcelona. Recuperat de <https://www.priveebarcelona.com>
- BCN Premium Events. (s.f.). Organización de eventos personalizados en la Costa Daurada. Recuperat de <https://www.bcnpremiuevents.com>
- Fiestas Temáticas S.L. (s.f.). Fiestas con temática personalizada para niños, empresas y particulares. Recuperat de <https://www.fiestastematicas.com>

Fitxa d'ús de referències bibliogràfiques en el TFG

1. Motivació i context

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything!

2. Públic objectiu i segmentació

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods.

3. Proposta de valor i màrqueting mix (4P)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands.

4. Comunicació i estratègia digital

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing.

Godin, S. (1999). Permission Marketing.

5. Pla econòmic i escenaris

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard.

Parmenter, D. (2015). Key Performance Indicators.

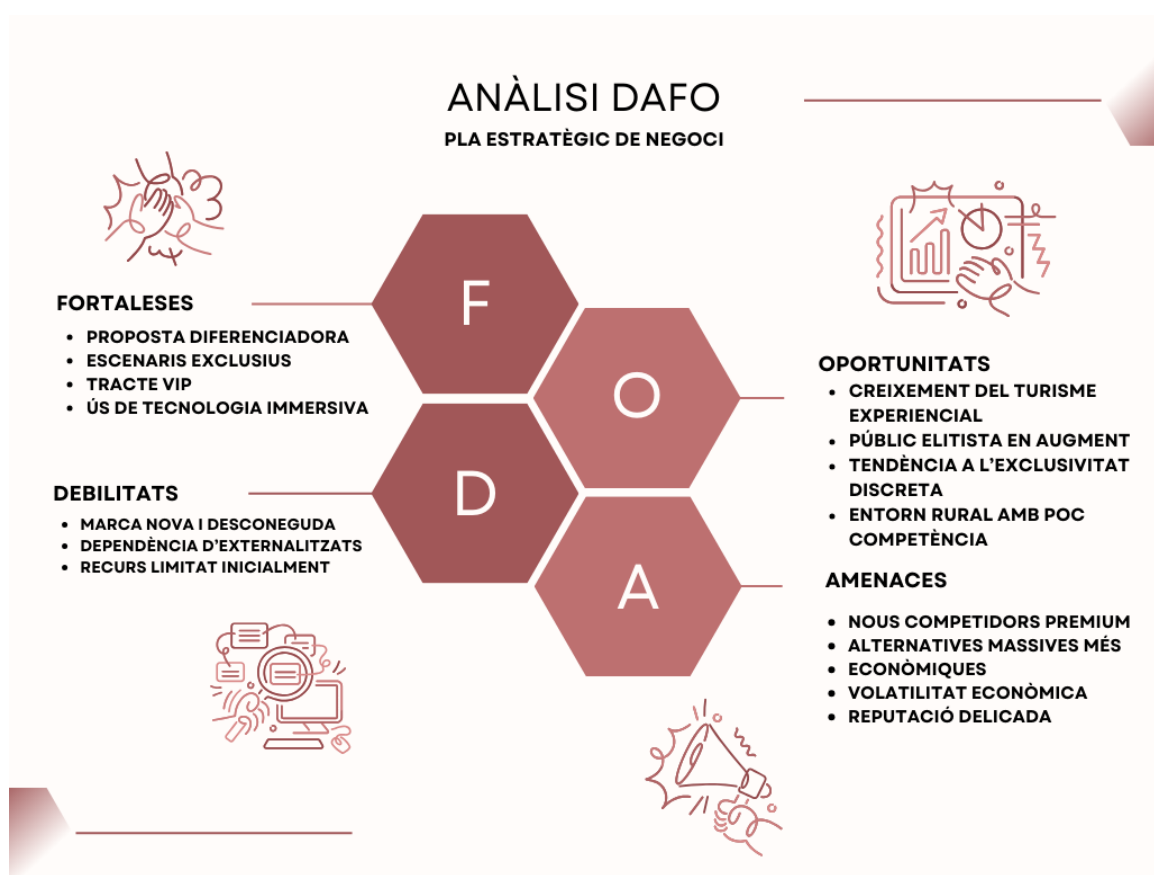
Kumar, V., et al. (2010). Undervalued or overvalued customers.

6. Reflexió i aportació professional

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2016). Marketing: Real People, Real Choices.

14. Annexos

Annex 1 – Matriu DAFO visual



Annex 2 – Quadre de KPIs clau

→ QUADRE KPI

KPI CLAU PEL DESENVOLUPAMENT DEL NEGOCI

ÀREA	INDICADOR	OBJECTIU	FREQÜÈNCIA
Comercial	Esdeveniments anuals	85 – 100	Mensual
Comercial	Facturació mensual	≥ 30.000 €	Mensual
Digital	Cost per lead (CPL)	≤ 20 €	Mensual
Qualitat	Valoració mitjana client	≥ 4,8/5	Per servei
Fidelització	% clients que recomanen	≥ 20%	Per servei

Annex 3 – Segmentació del públic objectiu

→ SEGMENTACIÓ PÚBLIC OBJECTIU

TIPUS DE SEGMENTACIÓ	CARACTERÍSTIQUES DEL PÚBLIC OBJECTIU
Demogràfica	Edat entre 30 i 60 anys, alts ingressos, sense fills
Geogràfica	Barcelona, Madrid, Ginebra, amb segona residència a Catalunya
Psicogràfica	Hedonista, estètic, cosmopolita, busca singularitat
Conductual	Alta implicació, exigeix personalització i valor emocional



Annex 4 – Comparativa de competidors

→ COMPARATIVA DE COMPETIDORS

KPI CLAU PER EL DESENVOLUPAMENT DEL NEGOCI

ASPECTE	FACÍMIL	PRIVEÉ EVENTS	BCN PREMIUM EVENTS
PERSONALITZACIÓ	Total, a mida	Alta, però amb formats tancats	Moderada, paquets preestablerts
UBICACIÓ	Rural i exclusiu (Ebre)	Urbà (Barcelona)	Costa Daurada
ESTIL DE SERVEI	Emocional, immersiu, VIP	Glamurós i institucional	Familiar i funcional
PÚBLIC OBJECTIU	Hedonista, elitista, discret	Internacional luxe visible	Turisme nacional mitjà-alt

Annex 5 – Calendari d'accions anual (Gantt)

→ CALENDARI D'ACCIONS ANUAL

PER TRIMESTRES

ACCIÓ	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
LLANÇAMENT WEB I APP	■											
CAMPANYES DIGITALS	■											
INFLUENCERS / PR				■								
EXECUCIÓ D'ESDEVENIMENTS				■								
FIDELITZACIÓ I INFORMES									■			

Annex 6 – Riscos i factors crítics d'èxit

→ RISCOS I FACTORS CRÍTICS D'ÈXIT

RISCOS IDENTIFICATS	FACTORS CRÍTICS D'ÈXIT
Crisi econòmica / reducció de despesa en oci	Servei personalitzat i exclusiu
Error operatiu / reputacionals	Experiència emocional i atenció al detall
Dependència de col·laboradors	Gestor personal per a cada client
Competència emergent o substitutius	Imatge de marca sòlida i selectiva

