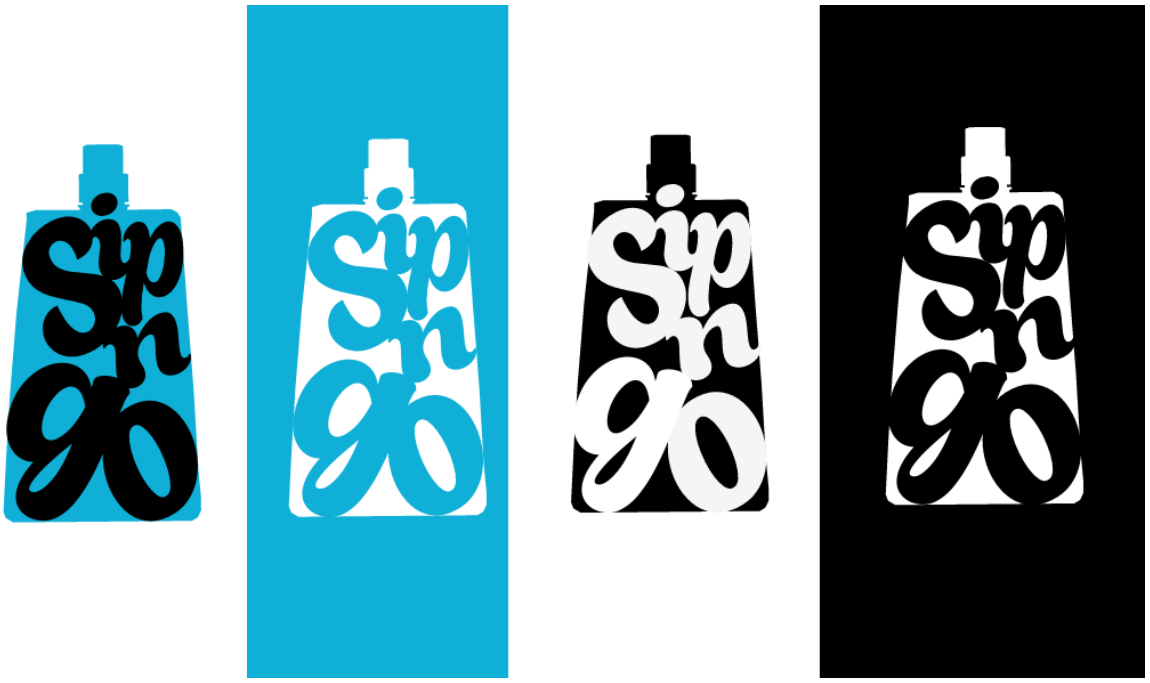
SIP'N'GO



Gerard López
Juan Barzola
Jordi Porras
Anabel Herrera
Marc Malon

ÍNDEX

REPTE 1: PLANIFIQUEM EL LLANÇAMENT D'UN PRODUCTE..... 4
1.1 Missió, visió, valors i responsabilitat social (ODS)..... 4
1.2 Ús del SIM, briefing, CRM i xarxa de vendes..... 5
1.3 Dades de l'empresa..... 6
1.4 Detectar i justificar un nou nínxol..... 9
1.5 Característiques nou producte..... 9
1.6 Fitxer de clients potencials..... 10
1.7 Normes legals de la comercialització i protecció de dades..... 10
REPTE 2: ARGUMENTARI DE VENDES..... 13
2.1 Argumentari complet..... 13
2.1.1 Punts forts/febles..... 13
2.1.2 Avantatges vs competència..... 13
2.1.3 Solucions als problemes dels clients..... 14
2.1.4 Tècniques de venda / respostes a objeccions comunes..... 15
2.2 Versió de l'argumentari per a e-commerce, amb consideració legal sobre publicitat online..... 15
2.3 Preparació de la presentació..... 17
2.4 Proposta de pla de formació i motivació per a la xarxa de vendes..... 18
REPTE 3: INVESTIGACIÓ PRÈVIA..... 22
3.1 La competència..... 22
3.1 Analitza l'activitat publicitària..... 22
3.2 Reconstrueix l'activitat publicitària de la competència en els mitjans de comunicació..... 24
3.2.1 Escull tres empreses de la competència i fes un recull de les campanyes des de 2020 per a disposar d'un històric de cadascuna..... 24
3.2.2 Amb aquesta informació crea un Benchmarking o una taula comparativa amb tota la informació per a extreure conclusions..... 27
3.2.2 Analitza quins són els factors que diferenciarà la teva comunicació respecte de la competència..... 27
3.3 Determina els principals mitjans, suports i formats..... 28
3.3.1 Missatge principal..... 28
3.3.2 Tipus de campanya..... 28
3.3.3 Patrons de comunicació que utilitzen..... 30

REPTE 4. LES RRPP DE L'EMPRESA (1009)..... 32
4.1 Presentació sobre la teva importància i objectius..... 32
4.2 Instruments de RRPP que ha utilitzat prèviament l'empresa, els seus objectius i els mitjans de comunicació que han emprat..... 32
4.3 Accions del 2026 que conformen l'estratègia de RRPP..... 33
REPTE 5: DISSENY D'ESDEVENIMENT..... 38
5.1 Tipus d'esdeveniment, l'objectiu i el públic de l'encàrrec..... 38
5.2 Concepte d'esdeveniment alineat amb els objectius, missió i visió de l'empresa. 39
5.3 Fil conductor, i el claim de l'esdeveniment..... 40
5.4 Elabora el programa, el calendari i els recursos necessaris (lloc, equips, instal·lacions...)..... 41
5.5 Estableix la forma de difusió de l'esdeveniment..... 42
REPTE 6. PLA AMB AGENTS, ACTORS I PROVEÏDORS..... 44
6.1 Redacta un text de presentació que serveixi per introduir la teva empresa i l'esdeveniment als proveïdors potencials..... 44
6.2 Elabora una llista de criteris per seleccionar els proveïdors més adients per a cada servei (càtering, equip tècnic, decoració, seguretat, mitjans de comunicació, etc.)..... 45
6.3 Registra en una base de dades tots els proveïdors, els serveis contractats i el cost..... 46
6.4 Planifica la coordinació dels agents mitjançant un cronograma que estableixi terminis clars per a cada fase: selecció, negociació, contractació i lliurament del servei..... 46

Cronoprojecte 1:

Planificació del llançament d'un producte: SIP'N'GO

REPTE 1: LLANÇAMENT D'UN PRODUCTE

Empresa escollida: *Roll'eat*

Roll'eat és una empresa originària de Barcelona la qual es dedica a comercialitzar embolcalls reutilitzables per aliments amb l'objectiu de reduir l'empremta humana i fomentar una filosofia més ecològica a la població.

1.1 Missió, visió, valors i responsabilitat social (ODS).

La missió que hi té l'empresa són els dissenys creatius i reutilitzables per conscienciar sobre el medi ambient, ja que el producte no és d'un sol ús com el plàstic, film o paper d'alumini.

La visió és poder promoure el consum responsable ja sigui en les cases, escoles, institucions o inclús de forma casolana per un estil saludable i sostenible, intentant que el missatge impacti més enllà intentant que sigui internacional.

Valors que hi té l'empresa són:

- Sostenibilitat per la utilització de materials i fer dissenys per disminuir l'impacte ambiental.
- Funcionalitat i pràctica per la seva utilitat.
- Qualitat i durabilitat per la seva durada (vida).
- Conscienciació i educació per sensibilitzar sobre el consum responsable.
- Humilitat de voler créixer com a empresa i comunitat.

La responsabilitat social com a reducció de residus, petjada ecològica, l'educació, sensibilitat i un benefici per l'usuari.

1.2 Ús del SIM, briefing, CRM i xarxa de vendes.

L'ús de la SIM principalment, podrà permetre a Roll'eat a poder recopilar informació clau quant a l'estratègia per poder fer el llançament de Sip n'Go. On es podrà conèixer quines tendències actuals hi ha sobre el consum sostenible, i poder identificar també quins són els mercats amb més interès en aquests productes reutilitzables, podent així prendre millors decisions.

En el nostre cas, la SIM l'hem utilitzat d'aquesta manera:

- Hem pogut analitzar la nostra competència, on hem observat els preus que tenen, quines promocions utilitzen, etc. Amb aquestes dades, hem establit un preu equilibrat i a la vegada competitiu.

- Veient les tendències actuals que hi ha al mercat, podem fer canvis amb anticipació o detectar noves oportunitats que encara la competència no ha trobat

- Hem analitzat quin és el nostre millor públic objectiu, tenint dades sobre com són els hàbits de consum d'aquesta gent, quines són les seves preferències i quines necessitats tenen, podent així adaptar-nos millor al client.

Pel que fa al briefing, l'objectiu és fer el llançament del producte tant en l'àmbit nacional com internacional (Utilitzant la SIM per veure les millors opcions), on es fa èmfasi en la imatge de Roll'eat com una marca sostenible.

Gràcies a aquest hem pogut segmentar el nostre públic objectiu, el qual és principalment famílies i joves conscienciats amb el medi ambient. Per això, hem utilitzat materials reutilitzables amb l'opció de personalització. Els canals de comunicació que utilitzarem per donar a conèixer el nostre producte, seran les nostres xarxes socials, les nostres botigues físiques i la botiga online.
Les diferents aplicacions i elements de CRM de les quals disposa Roll'eat, s'han utilitzat principalment per conèixer les peticions i necessitats de l'usuari.

A través de:
- Ressenyes a Google
- Valoracions d'altres productes a la web

- Consultant base de dades de diferents clients de Salesforce

Hem pogut identificar si realment el nostre producte obtindrà una bona acollida, on la resposta, ha sigut positiva.

Visualitzant diferents opinions de clients, ens hem adonat que, sobretot a productes com "Grab'n'Go" ideat per portar envasos de líquids, molts clients han consultat a l'empresa si hi hauria alguna opció per emportar líquid directament.

Per exemple:

- *El 9/9/2025 un client anomenat Jaume Filipo va comentar a les valoracions del Grab'n'Go a la web: "M'agrada el producte, però quan traureu una ampolla!!!"*

Valoracions com aquesta i altres factors ens han ajudat a idear Sip'n'Go com eina de globalització i èxit de l'empresa.

1.3 Dades de l'empresa

El **volum de vendes** de l'empresa es va fer públic per últim cop en un article d'ARAL, on s'assenyala que l'article estrella va vendre 5 milions d'unitats en 2023 i més de 10 milions d'unitats venudes en total posteriorment.

Els **segments del mercat** està dividit en quatre parts:

- Consum domèstic / retail: Famílies amb nens i consumidors ecos-conscients (venda a botigues de regal, supermercats eco i e-commerce com Amazon)

- Sector educatiu: Programes i campanyes. L'empresa proporciona *projectes per escoles sostenibles* per a una estratègia de sensibilització.
- Distribució internacional / B2B: *Distribuïdors i botigues* en 25 països, vendes a l'engròs a retailers i distribuïdors locals.

- Canal promocional/corporatiu: Regals d'empresa, merchandising sostenible i campanyes amb ONGs.

Els **perfils dels clients** es poden dividir també en quatre parts:

- Pare / mare eco-conscient (30-45 anys)
  Vol productes reutilitzables per al berenar dels fills o filles. Compra a botigues especialitzades, Amazon o supermercats. És motivat/da per la salut, el medi ambient i la simplicitat.

- Educador/a/responsable del centre escolar
  Interessat/da en projectes sostenibles per al centre, compra en lots per a campanyes escolars. El canal és contacte directe amb la marca o distribuïdors educatius.

- Consumidor jove (18-35)
  Compra per estètica i compromís ambiental, influenciat per xarxes socials i el disseny del producte. Compra online i en botigues lifestyle.

- Distribuïdor o retailer internacional
  Compra en grans volums per introduir la marca en localitats específiques. Motivats per tendències de sostenibilitat i demanda local.

El **posicionament de la marca** de Roll'Eat està posicionada com una marca de disseny sostenible amb èmfasi en:

- Reducció del residu d'un sol ús
- Disseny funcional
- Educació i sensibilització

Les *entrevistes* de la CEO reforcen aquests punts: l'empresa ven tant el producte com valors (consciència ambiental i disseny responsable).

El **suggeriment de clients** i canals a prioritzar:

- Programes escolars escalables
  Formalitzar packs i continguts educatius per ajuntaments i xarxes escolars.

- Cadenes de retail i corners sostenibles
  Negociar acords amb supermercats i cadenes de gran distribució a la seva secció "eco".

- E-commerce optimitzat i marketplaces

  Intensificar presència a Amazon i marketplaces locals amb bundles i recomanacions per la "tornada a classe".

- Productes per empreses / merchandising sostenible

  Oferir línies personalitzades per empreses que volen regals sostenibles o per esdeveniments corporatius.

- Aliances amb ONGs i administracions

  Co-branding en campanyes antiplàstiques (aporta reputació i accés a subvencions o compres institucionals).

- Ampliar catàleg amb "kits de menjar" sostenible

  Cross-selling. Vendre fundes per a la nova ampolla fetes del mateix material que el producte principal de Roll'eat.

1.4 Detectar i justificar un nou nínxol.

Tenint en compte les característiques empresarials de Roll'eat, els segments del mercat i les dades recollides amb anterioritat, podem determinar al nou nínxol de mercat amb diverses qualitats, això no obstant, hem decidit reduir al màxim el camp d'estudi, on hem pogut destacar aquestes característiques:

- Gent que busca guardar begudes o líquids d'una manera més funcional i sostenible
- Esportistes o gent amb un estil de vida molt actiu
- Usuaris de xarxes socials com Instagram o Facebook

No podem evadir ni obviar a la clientela habitual de Roll'eat, ja que és molt plausible que siguin els primers clients i proveïdors del nou producte.

No obstant això, volem expandir-nos cap a un tipus d'usuari més "actiu", capaç de poder utilitzar les ampolles Sip'n'go amb la finalitat per la qual ha estat creada, poder estalviar espai a la teva motxilla, butxaca o bossa, estalviant a la vegada materials de fabricació per augmentar l'eficiència ambiental.

1.5 Característiques nou producte



A més d'aquestes quatre característiques tenim dues grandàries diferents, una ampolla d'una mida de 0,5 L i un altre d'un litre, de les quals tindran un preu diferent, 8 i 15 euros respectivament. També és apte per les dimensions de l'ampolla de 0,5 L és de: 20 x 9 x 4 cm amb un pes de 90 g sense beguda. I les dimensions de l'altra ampolla d'un litre és de 28 x 11 x 5 cm amb un pes de 180 g de tota mena de begudes (aigua, sucs, etc.)

1.6 Fitxer de clients potencials

Nom	Cognom	Edat	Ciutat	Correu	Articles comprats	Subscripció
Laura	Méndez	29	Barcelona	laura.mendez29@gmail.com	3	Sí
Tomás	Riquelme	42	Barcelona	tomas.riquelme42@outlook.com	2	No
Irene	Castillo	35	Madrid	irene.castillo.valencia@gmail.com	4	Sí
Diego	Torres	23	Valencia	diegotorres.vl@gmail.com	1	Sí
Camila	Rojas	31	Córdoba	camila.rojas8@gmail.com	9	No
Javier	Morales	47	Sevilla	jmorales47@correo.com	4	Sí
Sofía	Álvarez	26	Alicante	sofia.alvarez.bta@gmail.com	2	No

Creiem com a clients potencials les famílies amb nens, ja que una de les seves activitats al dia és l'esmorzar o la marenda i així s'utilitza de forma responsable i sostenible a més del que és fàcil de netejar pels nens. Així mateix, els centre educatius i escoles si volen promoure l'ecologia poden ser clients indirectes.
La gent jove que porta el menjar fora de casa o a l'oficina per reduir plàstics o paper de plata.

Els consumidors de productes ecològics que els seus criteris es basen en la sostenibilitat, consum responsable i la reducció de residus. No són únicament joves incloent adults i gent de mitjana edat.
I per últim, persones que fan activitats a l'aire lliure com a pícnics, excursions, viatges, etc.

1.7 Normes legals de la comercialització i protecció de dades.

- **Llei de Comerç Electrònic i Defensa dels Consumidors (Llei 34/2002, LSSI-CE)**

La relació de comercialització de productes, les normes més aplicables són:

- Els productes han de ser segurs, no perillosos i complir la normativa tècnica sectorial corresponent segons la seva naturalesa. Ex: Si el producte entra en contacte amb aliments hi ha normatives d'higiene i producció alimentària que poden aplicar.
- El E-commerce caldrà aplicar les obligacions informatives addicionals (informar sobre qui ven, condicions de venda, dret de desistiment, etc.)
- Com Sip'go és una part de l'empresa Roll'eat recalca molt la part de ser sostenible /reutilitzable/biodegradable, per això ha de vigilar especialment que les afirmacions que hi fa siguin autèntiques, documentables i no enganyoses. Per això la directiva 2024/825 estableix que les empreses han de poder justificar les afirmacions com biodegradable, reutilitzable, ecològic, sobres reutilitzables, etc.
- En la comercialització a mercats internacionals, la normativa de la UE i el principi de lliure circulació de mercaderies imposen que si el producte ja compleix la normativa europea pot circular per l'Espai Econòmic Europeu. Però també cal veure si hi ha normativa específica sectorial en el país de destí.

En resum, la recomanació seria:
- Revisar les afirmacions comercials i de màrqueting sobre el tema del reciclatge i l'ecologia i assegurar-se de què hi ha documentació que ho acredita.
- Verificar les etiquetes dels productes i que compleixin la normativa.
- El E-commerce ha d'estar assegurada que la web informa correctament dels termes de venda, preu, despeses de l'enviament, durabilitat, etc.
- Tenir cura dels canals de distribució. Inclosos mercats internacionals que hi compleixin les regularitzacions locals i de la UE.
- Si hi ha un canvi en alguns productes comprar novament que compleix la normativa.

- Reglament General de Protecció de Dades (RGPD) - Reglament (UE) 2016/679

És la norma europea que regula com es tracten les dades personals dels usuaris ja siguin les dades dels clients, subscriptors, màrqueting, etc. El reglament s'aplica d'aquesta manera:

- Tenir una base legal pel tractament de les dades personals. Ex: consentiment explícit per a l'enviament de comunicacions comercials
- Ha d'aplicar mesures tècniques i organitzatives apropiades de seguretat per protegir les dades personals.
- És necessari informar els titulars de les dades (clientes, subscriptors) de manera clara i comprensible sobre: qui és el responsable del tractament, finalitats del tractament, destinataris, dret d'accés, rectificació, supressió, oposició, portabilitat, etc.
- Si es recullen dades per l'enviament de màrqueting, anteriorment s'ha d'obtenir el consentiment previ i inequívoc del titular i facilitar la possibilitat i revocar-lo.
- Tenir una política de privacitat visible, accessible i actualitzat i preveure i gestionar els drets dels interessats: accés, rectificació, suspensió, limitació, oposició i portabilitat.
- Cal conservar la documentació i poder demostrar el compliment.
- En cas de violació de la seguretat o de dades personals, s'ha de notificar segons la normativa.

Les recomanacions per aquest reglament seria:

- Revisar quines dades recullen i per quina finalitat ho fan, assegurant-se que tot té base legal.
- Revisar la política de privacitat.
- Formar al personal que manipula dades sobre seguretat i confidencialitat.
- Tenir un inventari de tractaments, revisar els temps de conservació i assegurar les mesures de seguretat.
- La recollida de dades via web, s'ha d'assegurar el correcte tractament i informació de cookies.
- Preveure resposta davant de possibles sol·licituds d'exercici de drets dels interessats.

REPTE 2: ARGUMENTARI DE VENDES

2.1 Argumentari complet

2.1.1 Punts forts/febles

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Fabricada amb silicona tèxtil reciclable.	Requereix més neteja, per mantenir la silicona en bon estat, de l'habitual
Lleugera i ocupa la meitat que ocuparia una ampolla rígida	Un punt negatiu és que no manté la temperatura de les begudes
Disseny personalitzable	Encara que és flexible, un objecte amb punxó la pot fer malbé més fàcilment que una ampolla rígida
Producció sostenible i coherent amb l'ODS 12 i 13	Major adhesió de pols o brutícia
Versàtil: es pot utilitzar per fer esport, anar a l'escola, de viatge...	Reté olors i sabors

2.1.2 Avantatges vs competència

COMPETÈNCIES	LIMITACIONS	AVANTATGES DIFERENCIALS DE SIP'N'GO
1. Tupperware	Productes rígids i voluminosos.	Més lleugera i pràctica.
2. Iris Barcelona	Enfocament estètic més que ecològic.	Disseny sostenible i preu accessible.
3. Boca.cat	Només venen embolcalls pensats per menjar sòlid.	Perfecte per poder combinar "Menjar + beguda"
4. Pronens	Productes personalitzats per grups (no retail).	Venda directa + ecommerce per al consumidor final.

2.1.3 Solucions als problemes dels clients

Alineat amb els valors de Roll'eat sobre la sostenibilitat, els nostres serveis postvenda se centraran a educar, reparar i allargar la vida útil dels nostres productes (a més de reemplaçar en casos de producció ineficient).

Obrim un portal de suport circular, on els clients poden resoldre els seus dubtes sobre l'ús del seu producte, a més del manteniment i reparació d'aquest. Cada reparació és un residu menys, i volem que el client sigui part d'aquest canvi.

També el nostre producte inclou una garantia de dos anys, on en comptes de substituir el producte sencer, enviem recanvis parcials (un tap, una funda, etc.) a un baix preu o de manera gratuïta. D'aquesta manera fomentem el recanvi vers la substitució, reduint l'impacte ambiental.

Una altra forma de solucionar problemes és dirigida en diferents canals de comunicació directa amb l'equip com correu, xat web o WhatsApp, on l'equip especialitzat assessora el client de forma ràpida i amable. A més de resoldre les incidències del client, el guiem en la seva cura de l'ampolla i que participi en el consum responsable.

Per últim, hem pensat que cada interacció amb el client és una oportunitat per educar en sostenibilitat. És per això que a través de newsletters, les xarxes socials o codis QR inclosos als productes, compartirem consells de com tenir cura del producte a més d'idees de reutilització. D'aquesta manera convertim cada experiència postvenda en un pas més fins al consum conscient.

2.1.4 Tècniques de venda / respostes a objeccions comunes

TÈCNIQUES DE VENDA	RESPOSTES A OBJECCIONS
Ensenyar el producte amb un exemple real	· **És una mica cara no?** "Sí, però és que dura molt. És d'aquelles coses que compres un cop i te n'oblides."
Preguntar de quina manera utilitzarà l'ampolla	· **No sé si això tan tou m'agrada** "Justament és el bo! Quan no la fas servir, la plegues i no ocupa res."
Destacar l'ampolla amb coses que pot facilitar dia a dia	· **I si fa olor al cap d'un temps** "No agafa olor. Si hi poses alguna cosa amb olor molt forta, una rentada amb aigua calenta i llesta."
Compartir experiències que han tingut anteriors clients	· **Em fa por que s'obri a la motxilla** "El tancament és hermètic. Jo mateix la porto a la bossa sense cap problema."
Explicar i deixar clar que l'ampolla és resistent i que està feta de manera ecològica	· **No sé si al final l'utilitzaré prou** "És el típic que fins que no ho tens no te n'adones com simplifica la vida. Però si no t'encaixa, m'ho dius i cap problema."

2.2 Versió de l'argumentari per a e-commerce, amb consideració legal sobre publicitat online.

En primer lloc, abans d'idear cap mena d'adaptació de l'argumentari al format online, hem de tenir en compte certs aspectes de la venda que canviem en establir-se via e-commerce, a continuació, enumerarem algunes:

- El client jutja en 3-5 segons el producte, la primera impressió és vital

- La web deu anticipar objeccions i deduir possibles motivacions per la compra del producte
- El client busca per si mateix resposta a les seves objeccions per si mateix
- El tancament de la compra depèn molt del disseny i la crida d'atenció.

Tenint en compte factors com aquest, hem ideat unes certes característiques importants que ha de tenir la web i el seu entorn per efectuar una venda adequada via e-commerce.
Es poden resumir en:

- Títol clar i amb facilitat de cerca amb keywords SEO
- Descripció breu del producte que resumeix el benefici principal de Sip'n'Go. Per exemple; "*La hidratació pràctica i sostenible: l'ampolla de silicona Sip'n'Go, es plega, pesa poc i t'acompanya on vulguis*".
- Una descripció més àmplia, organitzant-la en 3 blocs.
    1) Problema / Necessitat: "*Cansat d'ampolles d'un sol ús?*" *Les ampolles tradicionals ocupen espai i contaminen*".
    2) Solució / Benefici: "*Sip'n'Go és flexible, lleugera i reutilitzable*".
    3) Valors de la marca: "*Roll'eat aposta per productes sostenibles per reduir residus i fomentar un estil de vida conscient*"
- Beneficis destacats en icones o estils visuals
- Fitxa tècnica amb dades concretes
- Arguments davant d'objeccions o FAQs
- CTA (crit a l'acció): "Uneix-te al canvi, escull el teu color preferit i porta Sip'n'Go a tot arreu".

Tot això, ha d'anar acompanyat amb una bona adaptació SEO, utilitzant paraules claus com: "ampolla reutilitzable", "ampolla ecològica", "ampolla de silicona", etc.
També ha d'incloure unes imatges convenients per al producte i que puguin arribar a ser cridaneres per al públic, sense obviar les indispensables com una foto principal amb un fons clar i altra fotografia del producte en ús.

El to comunicatiu ha de ser proper i positiu, seguint la línia de Roll'eat, enfocat en la sostenibilitat i practicitat i evitant tecnicismes.

2.3 Preparació de la presentació

Una vegada tenim ideat el producte en si mateix, les seves característiques i les tècniques de venda necessàries, seria idoni crear una per donar a conèixer “Sip’n’Go” a la gent pertinent.

- **Objectius de la presentació**

La presentació es produirà amb uns certs objectius clars i concisos, entre els quals es troben:

- Llançar oficialment el nou producte: presentar Sip’n’Go com una innovació sostenible dins del catàleg de Rolleat

- Generar cobertura mediàtica: als mitjans especialitzats en sostenibilitat, disseny, reutilització i estil de vida eco-friendly.

- Impulsar les primeres vendes i col·laboracions: amb distribuïdors, botigues i marketplaces.

- **Estructuració de la presentació**

A l’hora de presentar com tal el producte, l’equip qualificat es dedicarà, de forma visual i atractiva a explicar les característiques principals de Sip’n’Go, a un escenari i format audiovisual de suport. S’explicarà:

- El seu material
- La seva funcionalitat al dia a dia
- Les opcions de mida i disseny de les quals disposem
- El nostre compromís amb el medi a través del producte

Seguidament, es mostrarà el producte en ús i se sotmetrà a diferents situacions quotidianes on es posarà a prova la seva durabilitat i resistència, destacant, així el factor diferenciador respecte a la competència.

❖ **Tècniques comunicatives**

A l'hora de comunicar-nos, haurem de tenir presents unes certes tècniques i mètodes per poder donar a terme el nostre objectiu.

- **Comunicació visual adequada:** Un bon suport visual pot ajudar la presentació a ser més il·lustrativa i clara.

- **Missatge estructurat:** La presentació ha de tenir un ordre lògic.

- **Comunicació no verbal adequat:** Bona postura, contacte visual i una aparença professional.

Aquí podreu observar la presentació a realitzar

2.4 Proposta de pla de formació i motivació per a la xarxa de vendes.

Per desenvolupar la formació i motivació de l'equip de vendes, fa falta seguir aquests punts: Planificació i organització, la formació, la motivació i per últim la retribució d'aquest equip.

❖ **La planificació i organització:**

L'objectiu és desenvolupar un programa formatiu alineat amb els valors de la marca Roll'eat (sostenibilitat, reutilització, i responsabilitat mediambiental).

Aquest pla s'organitza de forma semestral, el primer semestre (gener-juny) on es desenvolupa la formació i cohesió de l'equip mentre que el segon semestre (juliol-desembre) se centra en el seguiment, motivació i la revisió de resultats de l'equip.

Seran l'àrea de Màrqueting i la de RRHH que coordinaran el calendari i els continguts, per tal d'assegurar que tots els membres de l'equip rebin la mateixa informació i eines de treball.

Es farà un seguiment continu dels resultats per tal d'adaptar les accions a les necessitats del mercat i de l'equip.

❖ **Formació de l'equip**

La formació se centra a dotar al personal de vendes en coneixements tècnics i comunicatius que puguin reforçar la seva capacitat a l'hora d'assessorar els clients i poder transmetre els valors sostenibles de la marca.

Els continguts principals de la formació inclouen:

- Característiques dels productes (materials, durabilitat o els beneficis ambientals)
- L'Argumentari de venda i storytelling de la marca.
- Tècniques de venda i com gestionar les objeccions.
- Ús d'eines digitals (CRM, canals online o recursos de suport).

La metodologia combina sessions presencials inicials amb una formació online contínua per tal de garantir un aprenentatge constant.

❖ **Motivació de l'equip**

La motivació de l'equip es treballarà a través d'un enfocament basat en valors, reconeixement i participació.

Les principals accions són:

- Reconeixement verd: Premi semestral al millor venedor sostenible, on es valoren els resultats i les bones pràctiques ambientals.
- Espais de participació: Reunions on els venedors puguin proposar millores o noves idees comercials.
- Comunicació interna positiva: Canals per compartir èxits, bones pràctiques i històries d'impacte real.

Amb aquestes accions, es busca fomentar la implicació emocional, la cooperació i el sentit de pertinença dins la xarxa.

❖ **Retribució de l'equip**

El sistema retributiu que utilitzarem combina incentius econòmics i reconeixements simbòlics per tal de recompensar l'esforç, la constància i el compromís de l'equip.

Aquests són els components principals:

- Salari base competitiu, d'acord amb la responsabilitat i l'experiència.
- Incentius variables semestrals, basats en objectius de venda, satisfacció dels clients i l'impacte ambiental.
- Beneficis no econòmics: Formació addicional, dies de descans o productes de Roll'eat.
- Pla de creixement professional, que permet promocionar internament dins la xarxa comercial.

❖ **Avaluació i seguiment**

Al final de cada semestre, es farà una avaluació global del pla:

- Anàlisi de resultats de vendes i rendiment individual.
- Valoració del nivell de coneixement adquirit.
- Enquesta de satisfacció de l'equip.
- Revisió dels objectius per al semestre següent.

D'aquesta manera podem garantir una millora contínua i assegurar que la formació i la motivació es mantinguin alineades amb els objectius de l'empresa.

REPTE 3: INVESTIGACIÓ PRÈVIA

3.1 La competència

Investigant més profundament les marques i botigues competidores que hem posat anteriorment, hem pogut visualitzar una mica millor el mercat, i veure també les oportunitats que podem aprofitar per al nostre producte sigui el millor.

Hem analitzat la qualitat, funcionalitat i el que valoren realment el client sobre el producte, ajudant-nos a poder diferenciar i a oferir coses innovadores.

3.1 Analitza l'activitat publicitària

Per tal d'entendre millor el context en què opera la marca Roll'eat, s'ha analitzat la **inversió publicitària** del sector tèxtil i alimentari segons l'Estudi InfoAdex 2024. Les taules següents mostren com es distribueix la inversió entre sectors, anunciants i mitjans, així com les principals tendències de creixement dins del mercat espanyol.

Les fonts utilitzades per la formació de les següents taules han sigut les següents:

Sector alimentari inversió en publicitat (empreses)
Sector tèxtil inversió publicitat (empreses)
Inversió en els dos sectors

Taules

Sent conscients de la **dificultat d'especificació del nostre sector** i de la manca de dades a internet trobades, hem formulat una **estimació pressupostària** arrel de les **campanyes analitzades** d'empreses amb productes similars a Roll'eat, visibles al següent punt.

Les fonts utilitzades per determinar el cost de cada **format** publicitari han sigut les següents:

- Vídeo promocional a YouTube: 150 €
- Vídeo promocional a Instagram: 150 €
- Desenvolupament de botiga online: 1000 €
- Spot publicitari a TV (mitjana): 3000 €

- Investigació científica amb fins publicitaris: 500 000€

Amb aquestes dades i la mitjana realitzada entre les campanyes analitzades mediant el benchmark realitzat, podem estimar una inversió per campanya mitjana de **151.600 €** per **campanya.** Si tenim en compte que es poden realitzar unes 3 campanyes anuals, podem determinar una **inversió publicitària anual de 455.000 €** aproximadament.

Cal tenir en compte que la majoria d'empreses analitzades **no pertanyen al mercat espanyol**. Per tant, no hem de suposar que les dades siguin totalment concretes amb el nostre entorn.

3.2 Reconstrueix l'activitat publicitària de la competència en els mitjans de comunicació

3.2.1 Escull tres empreses de la competència i fes un recull de les campanyes des de 2020 per a disposar d'un històric de cadascuna.

El primer factor que hem de comprendre, és que no existeixen diverses empreses ni campanyes, almenys localment, que se centren només en un tipus de producte tan concret com pot arribar a ser un porta entrepans o similar.

Això no obstant, internacionalment sí que podem trobar empreses i campanyes més relacionades amb el sector que ens poden servir d'inspiració a l'hora d'idear la nostra.
Dit això, després d'una àmplia investigació, hem decidit analitzar a **3 empreses concretes i les seves campanyes** des de l'any 2020, les empreses escollides són:

- **Iris Barcelona**

Empresa local, però, de comercialització internacional **dedicada als accessoris tant de cuina com de porta aliments de caràcter sostenible i reutilitzable** amb valors molt semblants amb els que ofereix Roll'eat.

Analitzarem dues campanyes seves:

#OnTheGO. En aquesta campanya de l'any 2022, **va iniciar la línia de productes** "On The Go" a través de mitjans comunicatius com X.X.S.S. i internet.

Els suports de la campanya es podrien resumir en la utilització **d'Instagram** i la mateixa **pàgina web** de l'empresa. Els formats emprats van ser **posts i vídeos promocionals**, etc.

El llançament va ser l'any 2022 amb comunicació periòdica. Els ODS alineats amb aquesta campanya són el 12 i el 3 (Salut i nutrició implícit).

Sorteig amb @lacasadelsfuets. Aquesta campanya es va basar en **sorteigs i accions estacionals** com "El pícnic perfecte" amb LaCasaDelsFuets, una comercialitzadora d'embotits catalans. Els mitjans i suports utilitzats han sigut **xarxes socials**, concretament **Instagram** (concursos).
El format de la campanya s'ha produït en forma de **posts a Instagram** amb les instruccions de participació (seguir + etiquetar) com a format social viral.
El període va ser de publicacions puntuals (a la tardor o a les festes) . Els ODS implicats van ser el 12 i el 13 (acció climàtica).

- **Tupperware**

Tupperware Brands és una empresa internacional amb una llarga trajectòria en **productes de cuina i emmagatzematge d'aliments**. En els darrers anys, la seva comunicació ha evolucionat per adaptar-se als valors actuals de sostenibilitat i innovació, allunyant-se de la imatge tradicional de venda directa.

Aquestes són dues de les seves campanyes:

"No Time To Waste" va ser una campanya llençada l'any 2020 per la marca Tupperware amb una iniciativa sostenible. El seu **objectiu** era el de **reduir plàstic i la despesa de menjar** a través de la innovació, la reducció del packaging i més.

Els mitjans, de la campanya van ser la web corporativa (**internet**) i la utilització de **XXSS**. Dins dels suports empleats, podem destacar videos a Youtube i la implementació de pàgines web. El format de la campanya va ser**, articles a webs, contingut formatiu per venedores i vídeos promocionals**.

La comunicació va ser contínua del 2020 endavant. Els ODS implicats són el 12 i el 2 (fam zero/menjar).

Col·laboració amb National Park Foundation. Tupperware va **col·laborar** amb la fundació oficial dels **parcs nacionals** dels Estats Units amb els **objectius** de **reduir els residus**

plàstics, promoure la reutilització i educar als visitants. Els mitjans i suports van ser comunicats, campanya digital i col·laboracions. Els **formats van ser notes, comunicats i una campanya de conscienciació**. La presència de la col·laboració va ser només l'any 2022 i els ODS implicats van ser el 12 i el 15 (ecosistemes terrestres).

- **Ecosurety**

Ecosurety és una organització britànica centrada en la **gestió responsable de residus i el foment de l'economia circular**. Treballa principalment amb empreses que han d'assumir responsabilitats de reciclatge i envàs (Producer Responsibility), oferint programes de gestió, informes i campanyes de sensibilització ambiental.

Dues campanyes seves que van tindre un impacte important:

Resposta COVID + subvencions a projectes (Exploration Fund). L'informe de l'any 2020 inclou la resposta de l'empresa a la situació de la COVID a més dels primers quatre projectes fundats a través del Ecosurety Exploration Fund. Els mitjans i suports van ser l'informe de 2020, **notes i la web corporativa**. Els formats van ser el PDF de l'informe, els comunicats i les project pages. El període va ser d'un any, amb activitats de finançament i comunicació institucional. Els ODS implicats van ser el 3 i el 12 (Salut pública).

Flexible Plastic Fund i campanyes d'implementació (reciclatge flexible). Ecosurety va crear una fundació col·laborativa de plàstics flexibles perquè siguin correctament reciclades. Els mitjans i suports van ser **la web, informes 2022/23, relacions amb retailers i recicladors**. Els formats van ser impact reports, col·laboracions i cas d'estudi. El període va ser del 22 al 23 amb projectes i una comunicació continua. Els ODS implicats van ser el 12 i el 17 (aliances).

3.2.2 Amb aquesta informació crea un Benchmarking o una taula comparativa amb tota la informació per a extreure conclusions

Després d'analitzar les diferents campanyes comunicatives hem pogut resumir les dades obtingudes a un "Benchmark".

Pots consultar la taula amb més detall aquí.

3.2.2 Analitza quins són els factors que diferenciarà la teva comunicació respecte de la competència.

A diferència de la nostra competència, la nostra comunicació pot ressaltar per al nostre missatge central, el to i estil, elf públic objectiu, el contingut, la identitat visual i els formats.

Les diferències d'aquests punts són aquestes:

1- Missatge central → "Reutilitza, educa i transforma els teus hàbits"

2- To i estil → Proper, educatiu i inspirador

3- Públic objectiu → Comunitats educatives, famílies i joves conscienciats

4- Contingut → Educació ambiental i hàbits sostenibles

5- Identitat visual → Colors naturals, disseny fresc i missatges clars

6- Formats → Campanyes socials participatives i reptes de reutilització

En resum, la nostra gran diferència en comunicació amb la competència **és** aquesta **responsabilitat sobre el medi ambient i educar sobre la sostenibilitat** amb un canvi d'hàbits amb el nostre producte.

3.3 Determina els principals mitjans, suports i formats.

Investigant una mica com es basa la comunicació de Roll'eat, hem pogut veure que té una estratègia molt enfocada a transmetre als seus clients els valors sostenibles i el consum responsable. Sobretot, fent servir els seus canals digitals, amb un públic jove conscienciat amb el medi ambient.

Els principals mitjans que utilitzen per arribar al públic objectiu:

- Xarxes Socials
- Pàgina web
- Email Marketing

Aquests mitjans, creiem que són els adequats i també efectius, ja que tenint un públic jove és la millor manera de connectar amb ells.

3.3.1 *Missatge principal*

El missatge principal que vol donar Roll'eat és clar, la reutilització i reducció dels residus i poder apostar pel consum responsable. Volen fer petits canvis, com utilitzar els seus productes totalment reutilitzables per aportar al planeta i a la vegada tindre un tipus de vida còmode i modern, "jugant" a combinar entre la sostenibilitat, i un disseny totalment personalitzable, amb l'objectiu d'adaptar-se a tothom.

3.3.2 *Tipus de campanya*

Roll'eat utilitza **campanyes digitals** per fer les promocions dels seus productes. A part de voler **vendre**, també inspiren en **l'educació** de la gent quant a la seva manera de **consumir**. Les **campanyes** estan combinades entre **missatges comercials** mostrant com són els **productes**, destacant els **beneficis** que tenen... i contingut inspirador respecte a la **sostenibilitat**, com per exemple com portar una vida **més activa**, o com reduir l'ús de plàstic diari... Amb l'objectiu de mantenir a tot aquest **públic fidel** i interessats en Roll'eat, ja que veuen que la marca no solament vol vendre, sinó que també vol aportar **valor i conscienciar** a les persones.

Per exemple, es podria fer una **campanya de conscienciació ecològica**, on buscaríem fomentar la **conscienciació ambiental** i reforçar el **valor** de la marca.
Un altre per poder atraure a **gent nova i jove**, podríem fer una campanya digital amb diversos influencers.

EXEMPLES DE CAMPANYES DE ROLL'EAT

CAMPANYA AMB MISSATGE COMERCIAL



En aquesta campanya, Roll'eat presenta la col·lecció "Bee", una **línia de productes reutilitzables** inspirada en les abelles i vinculada a la seva preservació. Roll'eat combina així l'objectiu comercial promoure i vendre els seus productes sostenibles amb una **causa solidària**, convidant el públic a "comprar i ajudar" alhora.

CAMPANYA AMB CONTINGUT EDUCATIU



Roll'Eat va impulsar una campanya educativa adreçada a **escoles i centres educatius** per fomentar **hàbits de consum responsable**. L'empresa va organitzar un **concurs** on els alumnes creaven dissenys per embolcalls reutilitzables, i el disseny guanyador es produïa per tota l'escola.

CAMPANYA AMB CONTINGUT COMERCIAL-SOSTENIBLE



Roll'eat va treure la nova col·lecció BIO, **basada en productes reutilitzables** i 100% biodegradables, enfocada a consumidors joves i conscienciats amb el medi ambient, impulsant a **promoure el consum responsable i la innovació sostenible**

Pots consultar la informació més simplificada a la següent taula

3.3.3 *Patrons de comunicació que utilitzen*

Roll'eat principalment es basa en la transparència, i voler **apropar-se al seu públic**. Com hem explicat abans, no solament el seu objectiu és vendre, sinó que també **transmetre els diferents valors** que tenen, connectant amb el públic objectiu.

El principal patró de comunicació que utilitza Roll'eat és la comunicació mitjançant les **emocions i els valors,** en missatges on inspiren a la gent a fer canvis en el seu dia a dia per tal d'aportar educació de cara al medi ambient

A part d'això, també donen molt èmfasi en la **comunicació visual**, com es pot veure a les seves xarxes socials, especialment a Instagram. Pugen imatges d'alta qualitat, amb uns colors naturals i no molt complexes, demostrant que els productes aporten a un estil de

vida saludable.

- **Per què Roll'eat es comunica de la manera que ho fa?**

Amb la utilització de tots aquests mètodes comunicatius, Roll'eat **busca una forma de cridar l'atenció** a un determinat públic objectiu, concretament a gent conscienciada amb el cuidat del medi i l'entorn, factors més que necessaris sobretot avui en dia.

També podem observar, a través de la quantitat d'articles de premsa i d'entrevistes a Meritxell Hernández, CEO de l'empresa, una contínua utilització de patrons de comunicació de **caràcter informatiu**, donant a conèixer la missió de l'empresa i la verdadera funcionalitat dels productes de Roll'eat.

Per últim, volem destacar el caràcter de **modernitat i innovació** que vol mostrar l'empresa, tot i que els seus productes siguin de caràcter tradicional.

REPTE 4. LES RRPP DE L'EMPRESA (1009)

4.1 Presentació sobre la teva importància i objectius.

El departament de Relacions Públiques de Roll'eat neix amb la missió d'enfortir la imatge corporativa i reforçar el vincle amb tots els nostres públics. Treballem per comunicar de manera coherent i transparent els valors que ens defineixen: **sostenibilitat, educació ambiental i innovació responsable.**

Des del nostre equip, impulsem accions estratègiques que connecten persones, institucions i comunitats amb la nostra filosofia, generant confiança, credibilitat i impacte positiu. El nostre objectiu és que cada interacció amb Roll'Eat reflecteixi el nostre compromís amb el planeta i amb les persones que en formen part.

A més des de Relacions Públiques ens encarreguem per mantenir la coherència comunicativa de l'empresa, gestionant la comunicació amb els mitjans, i organitzant esdeveniments, **col·laboracions** i projectes de **responsabilitat social corporativa**. D'aquesta manera, volem que la veu de Roll'Eat sigui reconeguda com una veu de referència en sostenibilitat i consum responsable dins i fora del sector. Per enfortir

aquest missatge, també fem ús del **màrqueting de creadors**, on la CEO de Roll'eat, Meritxell Hernández, apareix a diferents publicacions de premsa digital per explicar la visió i els valors de la marca.

Finalment, el nostre **objectiu** és **crear vincles reals amb la societat, escoltant les seves necessitats i compartint idees que inspirin canvis positius** en el dia a dia. Creiem que una **comunicació honesta i propera** pot ajudar a fer del món un lloc més sostenible.

4.2 Instruments de RRPP que ha utilitzat prèviament l'empresa, els seus objectius i els mitjans de comunicació que han emprat.

A continuació hem elaborat una taula amb diferents punts relacionats amb la marca Roll'eat i les seves RRPP, com són les **eines,** les **accions** de cada una d'aquestes i els seus **objectius**, els mitjans i canals utilitzats i els links de cada mitjà.

Taula

4.3 Accions del 2026 que conformen l'estratègia de RRPP:

Durant el transcurs de l'any 2026, **l'empresa vol aconseguir notorietat i visibilitat** entre altres elements ja mencionats amb anterioritat.
Per poder portar a terme aquests objectius, volem idear i organitzar 4 accions comunicatives de relacions públiques, dos patrocinis i dos de mecenatge.

Accions de patrocini:

- **Mercat de mercats**

Aprofitant la ciutat d'origen de Roll'eat i **el caràcter sostenible de l'esdeveniment**, veiem convenient un patrocini realitzat al mercat de mercats on es posi a l'empresa a un aparador, local, però eloqüent amb els valors que volem transmetre.

Creiem que, tant els productes comercialitzats com el nou ideat poden encaixar bé com complement de venda de molts productes d'empreses alienes a Roll'eat (alimentació i begudes naturals produïdes localment) i **com venda principal en format físic a través d'un lloc al propi.**

Dins de les activitats proposades a l'esdeveniment podem destacar:

- Disposició de **lloc de venda** i demostració de l'empresa.
- **Presència de la marca** a flyers i cartells de l'esdeveniment.
- Col·laboracions i promocions amb altres empreses alimentàries on amb x diners gastats en compres es regalin productes de Roll'eat.

Amb la realització d'aquest patrocini **volem**:

- **Vincular la marca** totalment amb la **sostenibilitat i la producció local**
- **Guanyar adeptes** a la marca i als productes
- Demostrar de primera mà la **funcionalitat dels nostres productes** i, per tant, augmentar vendes a curt/llarg termini

❖ **Sustainable Fashion Fest**

El Sustainable Fashion Fest és un **festival** de caràcter **internacional** que celebra i promou la moda sostenible, ètica i innovadora. Per sort se sol celebrar a Madrid i Barcelona, el que podria facilitar el patrocini de l'esdeveniment.

La idea principal del patrocini és poder **relacionar productes** Roll'eat com el *Grab'n'Go*, el *Eat'n'Out* o el *Good'Buy* no només com a eina d'emmagatzematge de productes, sinó **com a complement de moda** diària i sostenible.

Creiem que un **prisma diferent de la utilitat** dels productes comercialitzats poden ampliar el nombre d'interessats a aquests i donar força a un discurs de diferenciació de la marca respecte a la competència.

Les **activitats promocionals** que voldríem portar a terme consistiries en:

- **Presència a carteleria**, xarxes socials i a l'esdeveniment en forma de fotocol on els assistents es podrien fotografiar amb productes ja mencionats de Roll'eat.

- Com a mínim, una publicació a l'Instagram @thesustainablefashionforum, on en format d'article es parlaria de la marca, alguns productes i la seva utilitat.

Amb tot el dit volem complir els següents **objectius**:

- **Donar una imatge diferent** de la que es poden donar a altres marques de la competència, aliant-nos directament amb el sector de la moda.

- **Reforçar el nostre discurs eco-friendly**, col·laborant amb esdeveniments com el mencionat.

- **Guanyar clients** que a priori no coneixien la marca, però, que poden encaixar bé amb la forma de pensar i els valors de Roll'eat.

Accions de mecenatge

- **En marxa contra el càncer**

En 2026, Roll'Eat podria participar com a patrocinador oficial de la "Cursa En Marxa Contra el Càncer" en Barcelona. Aquesta acció forma part de l'estratègia de patrocini de la marca, que busca vincular salut, sostenibilitat i solidaritat en una mateixa iniciativa.

A diferència de l'anterior patrocini, en aquesta ocasió volem fer un especial èmfasi en un producte concret de la marca, **l'ampolla ideat per nosaltres Sip'n'Go**. Per a l'ocasió Roll'Eat **dissenyarà una edició especial solidària de l'ampolla creada amb colors representatius de la lluita contra el càncer que es podrà comercialitzar durant un període concret de temps.**

A través d'aquesta iniciativa voldríem promoure **hàbits saludables i responsables**, fomentant l'activitat física. Al mateix temps, també reforçarà el nostre paper com a empresa compromesa amb projectes solidaris d'alt impacte social.

Dit això, dins de les activitats proposades a l'esdeveniment podem destacar:

- Presència a la cartelleria i xarxes de promoció de la cursa.
- Creació d'un disseny exclusiu per l'esdeveniment.
- Distribució del disseny entre els participants

Amb la realització d'aquest patrocini volem:

- Popularitzar la marca i el nou producte entre un públic més esportista
- Crear una imatge solidària i caritativa cap a la població
- Demostrar la funcionalitat de Sip'n'Go

- **Dissenya tu Sip'n'Go (suport a joves estudiant de disseny o arts visuals)**

Al mig del transcurs de l'any 26, coincidint amb la finalització del curs escolar natural, volem **realitzar un concurs col·laborant amb diversos centres d'estudis superiors de disseny**.

El guanyador d'aquest concurs realitzat nacionalment obtindrà una beca estudiantil pagada per Roll'eat, 500 € i l'oportunitat de veure el seu disseny comercialitzat per l'empresa.

Per estalviar fons, el concurs es realitzarà a través de les xarxes socials i el guanyador s'escollirà per votacions dels seguidors de les xarxes de Roll'eat.
L'objectiu principal d'aquesta acció és incentivar al jove estudiant a explotar el seu talent, a la vegada que el mateix concurs ens fa augmentar el reconeixement al món juvenil.

REPTE 5: DISSENY D'ESDEVENIMENT

5.1 Tipus d'esdeveniment, l'objectiu i el públic de l'encàrrec.

L'esdeveniment serà principalment:

- **No oficial**
- **Comercial**
- De **presentació de producto**
- Caràcter **B2C**

La jornada tindrà un **enfocament sostenible** i proper on els assistents podran veure, provar i **experimentar amb el nou producte de primera mà**. A més hi haurà espais on els convidats podran interactuar entre ells, compartir opinions, impressions, i **conèixer** millor la marca Roll'Eat.

Els objectius principals de l'esdeveniment es poden resumir en:

- Augmentar la **visibilitat** de la marca amb activitats diferencials que generin interacció a les xarxes.
- **Presentar** i reforçar el llançament del nou producte Sip'n'Go

- **Guanyar rellevància** davant de marques competidores, que habitualment no realitzen esdeveniments d'aquesta índole.

Les persones que, principalment, estaran acomiadades a l'esdeveniment, és a dir, el nostre **públic objectiu directe i indirecte** serà:

- **Clients fidels i comunitat Roll'eat:** Seleccionats per newsletter o sorteig.

- **Premsa i mitjans:** Revistes i blogs de sostenibilitat, disseny i lifestyle. (*El Hype*, *GoodNews*, *Ethic*)

- **Distribuïdors i minoristes:** Botigues eco - friendly, concept stores i marketplaces. (*Yes Future*, *Veritas*, *Planeta Huerto*, *etc.*)

Per altra gent que vulgui anar a l'esdeveniment i no sigui invitada, hi haurà un formulari en la nostra pàgina web on es podran registrar i accedir a l'esdeveniment sense cap problema. Donarem unes 300 entrades aproximadament.

5.2 Concepte d'esdeveniment alineat amb els objectius, missió i visió de l'empresa.

Concepte: frase breve

Volem que l'esdeveniment vagi **enfocat** principalment en el **caràcter sostenible** del producte i la seva **funcionalitat a l'entorn**, relacionant, d'aquesta manera la temàtica de les activitats a realitzar amb els valors i la missió de Roll'eat.

Amb l'objectiu de **cridar l'atenció** a l'espectador i a la gent a les xarxes i als diferents mitjans als quals ens promocionarem, l'esdeveniment tindrà com a títol **"La Balena blava".**

Amb aquest nom, el que volem és relacionar, a través d'un fil conductor que desenvoluparem amb detall al següent punt, la **quantitat de despeses plàstiques que es llancen** al mar diàriament a Espanya, 126 tones, el mateix pes que la d'una balena blava.

Volem demostrar a la gent que la nostra forma contributiva **d'ajudar a posar fi** aquest fenomen és amb la nostra nova invenció, **Sip'n'Go**.

Creiem que presentar i **promocionar l'esdeveniment sense una explicació clara** i sense donar a entendre el verdader motiu del fet, podria ser una bona **eina de màrqueting** i una forma adequada per poder cridar amb més força l'atenció dels mitjans alternatius i la gent interessada en la marca a part d'un **element diferenciador** respecte a la competència.

A part de tot el mencionat, volem que l'esdeveniment sigui en certa part, un acte **participatiu i experimental** pels assistents, provocant, d'aquesta manera, un impacte tant per als participants com per als usuaris als mitjans.

5.3 Fil conductor, i el claim de l'esdeveniment.

Volem que l'esdeveniment consisteixi en una **successió d'activitats lligades a l'àmbit "eco"** de Sip'n'Go, **conscienciant** a la gent al mateix temps que aconseguim **cridar l'atenció** a les xarxes a través de les activitats planetjades a l'esdeveniment i l'originalitat i d'aquestes.

Això no obstant, no esperem que la nostra narrativa sigui **monotemàtica**, per aquesta raó hem ideat formes de **presentar el producte** destacant, a part de la seva naturalesa reutilitzable, la seva **adaptabilitat a una vida saludable** i moguda per part de grans i petits.

Dit això, voldríem destacar els **elements principals** de l'esdeveniment i les activitats que uniran la temàtica central amb la presentació de Sip'n'Go.

Ubicació

Després d'estudiar diferents possibilitats, hem decidit situar l'esdeveniment al PALO ALTO MARKET un espai situat a Barcelona destinat a la realització d'esdeveniments d'aquesta índole, capacitat amb **2 sales interiors** i un **recinte exterior obert** amb una àmplia gamma de vegetació, un entorn molt acord amb la missió i els valors empresarials de Roll'eat.

La idea principal és **llogar una** de les sales (SALA XYZ) al mateix temps que s'utilitza l'espai exterior.

Compendi d'activitats

Les activitats principals a realitzar per dur a terme l'esdeveniment consistirà en les següents:

- **La Balena Blava**: La idea principal de l'esdeveniment i l'eix central de l'esdeveniment consisteix en la creació d'una **estructura plàstica** plena de **residus** del mateix material, en representació de la quantitat de residus que es llancen diàriament al mar.

  Seguidament, volem **exposar l'escultura** al voltant de la ciutat de Barcelona, actuant com a element de **Guerrilla Màrqueting**, donant així, **elements diferenciadors** a l'esdeveniment i la marca.

- **Prova d'adaptabilitat:** Com ja hem mencionat abans, no volem que l'esdeveniment s'encapsuli en una monotemàtica, sinó que també es vol **mostrar l'adaptabilitat** i funcionalitat del producte en si mateix, destacant la seva utilitat a una vida moguda, esportista i saludable.

  Per aquesta raó, creiem que, després d'unes xerrades explicatives, conceptualitzant el fenomen de "la balena blava" seria una bona acció la **incorporació de dos "esportistes / coaches** "que, a través d'estacions petites conformades per elements d'una vida activa i saludable com bicicletes estàtiques o matalassos de ioga, **demostra l'ús del producte** en aquestes situacions.

- **Joc interactiu:** Amb la finalitat de què els **participants puguin ser part** de l'esdeveniment, una activitat ideada per l'esdeveniment consisteix en, amb els participants subdividits, **l'entrega d'una mostra** de Sip'n'Go i elements aleatoris com cordes/mosquetons, ideen en pocs minuts **com utilitzar el producte** en situacions o entorns extrems.

- **Còctel final:** Per finalitzar i com **mètode de socialització** entre els convidats, creiem que un còctel final i una **entrega d'un souvenir**, encara a determinar segons el pressupost, seria la millor forma d'acabar amb les activitats.



Claim de l'esdeveniment

"Davant de 126 tones, fem un gest que pesa"

Aquesta frase indica que el **plàstic** que podem arribar a **recopilar** és similar al pes d'una balena blava (**126 tones**), amb això indiquem que podem fer un **canvi positiu**, ja que és una xifra real i impactant. A més que amb una informació real, es pot convidar a l'acció amb un to **emocional** i motiva a la **responsabilitat**, és una frase curta però **memorable** i fàcil a l'hora de poder incorporar-la a qualsevol medi o xarxa social.

5.4 Estableix la forma de difusió de l'esdeveniment.

Per donar a conèixer l'esdeveniment i aconseguir que arribi al màxim de gent possible, farem servir diferents canals de comunicació que ens ajudin a generar interès abans, durant i després del llançament.

- **Xarxes socials**

Es publicarà contingut a **Instagram**, com per exemple, vídeos curts, fotos del producte i stories per poder donar-li més **hype** a l'esdeveniment. També tenim pensat fer un

directe a Instagram on es podrà fer tota mena de preguntes sobre l'esdeveniment i així aclarir qualsevol dubte.

- **Premsa i mitjans**

Enviarem una **nota de premsa** a tots els mitjans relacionats amb la sostenibilitat, lifestyle i consum responsable perquè puguin parlar del nostre esdeveniment i del llançament del nou producte i donar-li més **visibilitat**.

- **Influencers i Creadors de contingut**

Per poder tenir un impacte més elevat en el missatge, es faran **col·laboracions** amb microinfluencers que estiguin vinculats a la sostenibilitat, i a una vida activa. Se'ls donarà un **pack de contingut** Sip n'go perquè puguin **publicar** un bon contingut abans d'executar l'esdeveniment. Alguns exemples de microinfluencers afins amb la marca podrien ser (*Estela Delga @vidaverdi*, *Raquel Nuñez @qelqi*, *Martina Lubián @martina_lubian*)

- **Web**

A la nostra web crearem una **nova secció** específica per l'esdeveniment i el nou producte. Aquesta secció comptarà amb un compte **enrere**, amb tota la informació de l'esdeveniment, amb **fotos i vídeos** del nou producte i també hi haurà un **formulari** per poder apuntar-se. Després de l'esdeveniment aprofitarem aquesta nova secció per pujar fotos i vídeos de l'esdeveniment i aquesta nova secció es quedarà fixa, on podràs consultar el preu del producte i tota la informació corresponent.

5.5 Elabora el programa, el calendari i els recursos necessaris (lloc, equips, instal·lacions...)

- **Data de l'esdeveniment**

La data idònia per la realització de l'esdeveniment serà el *dijous* ***20 de febrer*** *de 2026, de* ***18:00 h a 21:30 h***.

Aquesta data es deu al fet que l'època just abans de la primavera és una **bona estació** a nivell vendes per aquests tipus de productes i a la vegada **evitar** coincidir amb esdeveniments d'**estiu o vacances**.

- **Programa horari i calendari de treball**

A continuació, podreu consultar tant el programari com el calendari de treball en el qual es planifica i es donarà a terme l'esdeveniment.

Veure programari

- **Recursos necessaris**

Per dur a terme l'esdeveniment, hem de **determinar** la quantitat i la concreció dels **recursos necessaris** que utilitzarem a l'hora de realitzar l'esdeveniment comentat, aquestos es poden resumir breument en:

- **Ubicació:** elocuent amb el que hem planificat, en aquest cas, el recinte ja está determinat i consultat prèviament.
- **Projectors i diversos aparells audiovisuals**: necessaris per elaborar les xerrades i presentacions pertinents.
- **Menjar (acord amb la filosofia Roll'eat):** per realitzar el còctel final.
- **Personal autoritzat:** esportistes, coaches o microinfluencers que puguin tenir l'habilitat de monitoritzar les activitats plantejades a l'esdeveniment.
- **Mostrari de Sip'n'Go:** necessari per presentar el producte i repartir-les entre la gent a l'hora de realitzar certes activitats propostes.
- **Mobiliari (cadires, taules, escenaris):** aquesta infraestructura serà esencial per dur a terme les activitats i garantir la comoditat dels convidats, per sort, l'estableixement ens aportará els seus propis materials.

REPTE 6. PLA AMB AGENTS, ACTORS I PROVEÏDORS.

6.1 Redacta un text de presentació que serveix per introduir la teva empresa i l'esdeveniment als proveïdors potencials.

"Som Roll' Eat, una empresa compromesa amb el consum responsable i amb la reducció de residus a través de productes reutilitzables per al dia a dia. Apostem per una forma de consumir més conscient pràctica i respectuosa amb el planeta.

Aquest 2026 celebrarem el llançament del nou producte Sip n'Go, una ampolla plegable, lleugera i reutilitzable, pensada per ser utilitzada per qualsevol persona i en qualsevol situació. Per donar-li la benvinguda al mercat estem organitzant un esdeveniment experiencial on els assistents podran descobrir-la, provar-la en directe i connectar amb l'univers de Roll' Eat.

Ens agradaria comptar amb proveïdors que comparteixin aquesta visió sostenible i que vulguin formar part d'aquest projecte amb nosaltres. Busquem col·laboradors responsables, creatius i alineats amb els valors ambientals que defineixen la nostra marca.

Si esteu interessats a participar en aquest llançament, estarem encantats de rebre la vostra resposta i valorar possibilitats de col·laboració."

Departament de Relacions Públiques

Roll'eat

6.2 Elabora una llista de criteris per seleccionar els proveïdors més adients per a cada servei (càtering, equip tècnic, decoració, seguretat, mitjans de comunicació, etc.).

Per poder garantir l'esdeveniment de la Balena blava i assegurar-nos que tot funcioni a la perfecció, ens hem d'assegurar que tots els serveis que hem contractat per

l'esdeveniment, compleixin uns mínims de qualitat, tenint en compte cada apartat de l'esdeveniment.

- **CÀTERING** → Primer de tot, que el **menjar** que serveixin sigui **d'origen sostenible i saludable**. També busquem la **puntualitat del proveïdor**, és a dir, que tingui **tot preparat a l'hora de començar l'esdeveniment**. I sobretot, un **bon servei** i una **bona presentació**.

- **EQUIP TÈCNIC / AUDIOVISUAL** → En l'**equip tècnic** ens basarem en **proveïdors** que ja tinguin una **certa experiència prèvia en esdeveniments pareguts al nostre**, amb un **equip de persones fiables i professionals**, ja que és molt important un **funcionament bo del so, la il·luminació i les projeccions**.

- **DECORACIÓ** → Escollir **proveïdors** que tinguin **material sostenible**, i **creatius**, que puguin **crear un bon espai basat en la temàtica de l'esdeveniment**, amb una **decoració no molt complexa**, més aviat **senzilla i visual**.

- **SEGURETAT** → En l'àmbit de la **seguretat**, també volem **professionals amb experiència** a **esdeveniments previs pareguts al nostre**. On serà molt important que **coneguin les actuacions bàsiques d'accés a l'esdeveniment**, **evitant l'aglomeració de persones**, i també els **protocols d'emergència**.

- **MITJANS DE COMUNICACIÓ / PREMSA** → Escollirem **professionals** que tinguin un **contacte directe amb mitjans sostenibles**, amb l'objectiu de **generar una bona difusió de l'esdeveniment**, com per exemple **mitjans que col·laborin amb Ethic**.
- **CREADORS DE CONTINGUT** → Ens centrarem en perfils amb **contingut relacionat amb un estil de vida saludable i sostenible**, i que també **tingui una bona comunitat**, un exemple seria **@martina_lubian** (contingut sostenible i una bona comunitat).

6.3 Registra en una base de dades tots els proveïdors, els serveis contractats i el cost.

Proveïdors Roll Eat

Categoria	Proveïdor	Servei	Cost	Comentaris
Espai i muntatge	Palo Market Fest	Lloguer del espai	800-1200 Euros	Ambient modern, conscienciat i obert a productes com Sip'n'Go
Càtering sostenible	Catering Sensacions	Càtering corporatiu	600 Euros	Opcions veganes, zero waste, responsable
Equip tècnic audiovisual	Tecnorent	LED, projectors,pantalles	300-600 Euros	Inclou el muntatge del material tècnic
Impressió i branding	Vibranding	Material corporatiu	100-400 Euros	Inclou cartelleria, fullets i acreditacions
Fotografia i video	Muse Photo Studio	Gravació i edició d'esdeveniments	300-800 Euros	Cobertura completa de l'esdeveniment, inclou també postproducció
Material d'escenografia	Crimons	Lloguer de mobiliari	300-800 Euros	Taules, cadires i mobiliari acomodat a l'espai
Material d'escenografia	Sonority	Decoració, photocall	300-500 Euros	Photocall i elements decoratius per ambientar l'esdeveniment
Tecnologia i QR	One World Rental	QR, acreditacions, votacions	100-300 Euros	Solució digital bàsica per control d'accessos i votacions
So i il·luminació	Sugar Sound Rental	Audio, llum, escenari	200-500 Euros	Pack de so i llum per esdeveniment mitjà
Regals corporatius	Eco Branded	Llibretes, bolis, acreditacions	(Depenèn la quantitat) 100-450 Euros	Preu depèn de la quantitat i qualitat dels regals
COST TOTAL APROXIMAT			**3.100– 5.950 Euros**	

6.4 Planifica la coordinació dels agents mitjançant un cronograma que estableix terminis clars per a cada fase: selecció, negociació, contractació i lliurament del servei.

Cronograma dels agents

ID	Work Breakdown Structure	Editable User Area		Days	Work Days
		Start	End		
1	**Accions a fer abans de l'esdeveniment**				
Pre-producció	Definir conceptes creatius	23/12/2025	12/01/2026	21	16
3	Definir format de l'esdeveniment	23/12/2025	27/12/2025	5	3
4	Definir objectius i missatge clau	28/12/2025	30/12/2025	3	2
5	Pressupost preliminar	31/12/2025	01/01/2026	2	1
6	Selecció de localització	02/01/2026	04/01/2026	3	2
7	Gestió de permisos (exterior)	05/01/2026	10/01/2026	6	3
8	Contacte y solicitud de propostes a proveedors	06/01/2026	12/01/2026	6	3
9	Creació del cronograma mestre	11/12/2025	12/12/2025	2	2
10	**PRODUCCIÓ**	13/01/2026	19/01/2026	7	7
11	Disseny gràfic i creativitats	13/01/2026	17/01/2026	5	3
12	Producció física (impressions, decoracions)	13/01/2026	19/01/2026	7	4
13	Confirmació de proveedors i contractes	14/01/2026	16/01/2026	3	2
14	Pla de seguretat i riscos	15/01/2026	18/01/2026	4	2
15	Pla de càrrega i descàrrega i logística	16/01/2026	18/01/2026	3	1
16	Guió de l'esdeveniment (programa, timings)	17/01/2026	19/01/2026	3	2
17	**COMUNICACIÓ I MÀRQUETING**	20/01/2026	12/02/2026	27	20
18	Creació de campanya digital	20/01/2026	24/01/2026	5	3
19	Pàgina de registre / invitació digital	25/12/2025	28/12/2025	4	2
20	Convocatoria de premsa / influencers	29/01/2026	04/02/2026	7	4

- **Pressupost estimat**

La idea principal seria un esdeveniment de **caràcter "mitjà"**, tenint en compte l'empresa i el tipus de públic objectiu, no creiem que una gran inversió sigui sinònim d'un gran resultat.

El pressupost total estimat seria al voltant dels **5000 i 5500 euros**, cobrint així les necessitats primordials de l'esdeveniment i l'equip necessari per donar a terme els nostres objectius.

El pressupost estaria subdividit en diferents parts, representades en la següent taula:

Concepte	Detalls	Cost (aprox.)
Espai de l'esdeveniment	Lloguer de local o showroom de disseny	800 € - 1200 €
Catering	Begudes naturals, snacks i utensilis	600 €
Decoració i ambientació	Bránding, decoració i expositors	400 €
Audiovisual	Pantalles, projector, so i gravació de vídeos per xarxes	700 €
Disseny i materials	Cartells, invitacions digitals, roll-ups	300 €
Community management i difusió	Campanya a les xarxes	800 €
Regals promocionals	Ampolles de mostra pels invitats	400 €
Monitors	Esportistes que dirigiran les activitats	1000€
TOTAL	5000€ - 5500€	

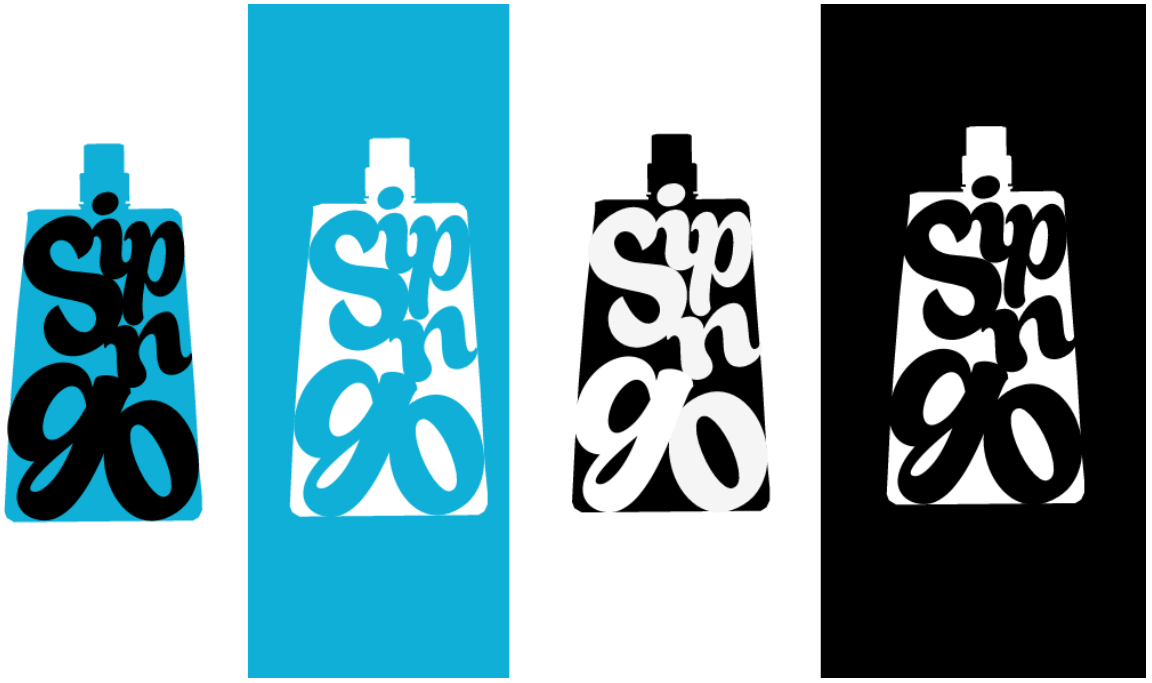
(al punt 6 es detallará més concretament la determinació dels preus)

Fonts d'informació:

https://www.elperiodico.com/es/economia/20250514/roll-eat-20-anos-fomentando-cambio-habitos-117303111

https://efeverde.com/meritxell-hernandez-rolleat-reprogramar-el-usuario-para-acabar-con-los-envoltorios/

REPTE 7. IMATGE CORPORATIVA DE LA MARCA.



Després d'un consens grupal, hem decidit utilitzar la Imatge corporativa del nostre company, Gerard López, on es pot veure un disseny fresc i dinàmic renovant la contextualització comercial de la marca i enfocant-nos més concretament al producte ideat sense renunciar a les corrents gràfiques de Roll'eat.