

# **CRONO PROJECTE**



**KΑΤΑΡΑΚΤΑ**

---

# INDEX

## M06

---

### L'idea de negoci

- Problema: identifica al mercat
- Procés de generació d'idees
- Brainstormring
- SCAMPER
- Concepce de producto
- Test de producte
- Proposta de valor

### Anàlisi i identitat de marca

- PESTEL
- DAFO
- CAME
- Identitat de la marca
- Personalitat i to de la marca
- Mapa de posicionament
- Elements d'identitat de marca
- Elements d'inspiració
- Marques d'inspiració
- Salut i seguretat
- Responsabilitat social corporativa
- Anàlisi d'empreses competidores
- Segmentació de mercat i públic objectiu
- Ubicació comercial

### Argumentari de vendes

- Descripció de producte
  - 4 polítiques màrketing
  - Objeccions
  - Equip de vendes
  - Presentació de la xarxa comercial de KATARAKTA
-

---

## Bibliografia

### M08

---

#### Investigació de la competència

- Diferenciació de la competència

#### Selecció d'una empresa de referència i anàlisi profund

#### Tipus i estil de comunicació publicitària de l'empresa de referència

- Anàlisi de Brita a través de mitjans de comunicació

#### Benchmark

- Conclusió del benchmark
- Anàlisi de Brita a través dels mitjans de comunicació
- Tipus i estil de comunicació publicitària de l'empresa de referència

## Bibliografia

### M10

---

#### Concepte d'esdeveniment

- Introducció
- Contrabriefing
- Operativa
- Temporització
- Localització
- Mesura mitjançant els nostres objectius del esdeveniment

#### Promoció de l'esdeveniment

- Introducció
- Estratègia creativa general
  - Objectius de la promoció
  - Idees de creativitats necessàries

#### Selecció de proveïdors

- Introducció
-

- 
- Pressupost

### **Qüestionari de satisfacció**

- Introducció
- Qüestionari

### **M02**

---

#### **Imatge corporativa**

- Logotip
- Color i tipografia
- Papereria?
- Mock-ups
- Informe

#### **Agraiments**



---

## L'IDEA DE NEGOCI

### Problema: identifica al mercat

---

En un món on l'accés d'aigua neta i segura continua sent un repte, especialment per a aquells que exploren la natura i recorren terrenys desconeguts, sorgeix la necessitat de solucions portàtils i fiables que es puguin adaptar a entorns complexos. Malgrat els avenços en tecnologia de filtratge, la majoria d'ampolles reutilitzables i dispositius de filtratge al mercat presenten limitacions quant a portabilitat, eficàcia en l'eliminació de substàncies nocives o accessibilitat per a aventurers de diferents nivells. Aquest buit ha deixat molts exploradors exposats a la incertesa i a riscos potencials per a la seva salut i per el planeta.

És aquí on **KATARAKTA** marca la diferència. Dissenyada especialment per a aventurers exigents, aquesta innovadora ampolla compta amb un sistema de filtratge integrable i d'alta eficàcia, capaç de purificar l'aigua contaminada eliminant impureses i detectant fins i tot les substàncies més nocives. A més de ser una eina fiable, **KATARAKTA** és una companya de viatge duradora, funcional i fàcil de transportar, pensada per a aquells que desafien els límits i busquen la tranquil·litat de tenir aigua potable al seu abast, sense importar el terreny que explorin.

D'aquesta manera, hem fet una extensa investigació dels diferents problemes que avui en dia son un greu problema i son necessaris de resoldre, no hem d'oblidar que l'aigua és l'element imprescindible per poder subsistir qualsevol ésser viu.



**Accés a l'aigua potable:** Actualment, no sempre és fàcil trobar fonts d'aigua potable quan es viatja, es practica esport a l'aire o s'en va de festa. Un filtre integrat permet beure d'una font desconeiguda amb més seguretat, ja que pot eliminar impureses i contaminants, sobretot de diferents substàncies perilloses per la nostra salut.

**Sostenibilitat i reducció de residus:** moltes persones compren aigua embotellada perquè no confien en la qualitat de l'aigua d'aixeta o perquè és més còmode o pràctic. Això genera grans quantitats de plàstic d'un sol ús, aquella acció genera molta quantitat de residus, sobretot influeix en l'estat del nostre planeta. Una ampolla reutilitzable amb filtre redueix la necessitat de comprar aigua embotellada, disminuint així aquella acció d'ús en una sola vegada.

**Conveniencia i estalvi econòmic:** en aquest cas, les persones poden estalviar diners a llarg termini evitant la compra constant d'ampolles d'aigua. A més, un filtre integrat afegeix conveniència i seguretat, ja que no cal portar un filtre extern preocupar-se per la font de l'aigua, cada filtre té un filtre està adaptat de manera diferent per cada moment del dia a dia. .

**Salut i benestar:** l'aigua filtrada pot tenir un gust millor, animant les persones a beure més i mantenir-se hidratades. A més, filtrar l'aigua pot eliminar contaminants que podrien ser nocius per a la salut, a més per una sessió més agradables aquests filtres poden contenir diferents sabor per que l'ús d'aigua sigui més quotidià agradable.

**Demanda creixent per productes pràctics i multifuncionals:** els consumidors valoren cada cop més els productes que són fàcils d'utilitzar, portables i que ofereixen múltiples beneficis en un mateix disseny, sempre adaptats en el seu estil de vida, obtenint una flexibilitat completa per cada moment.



---

## Procés de generació d'idees

---

El procés de generació d'idees per a una ampolla reutilitzable amb filtre integrat pot haver utilitzat tècniques de brainstorming o SCAMPER per explorar diferents opcions i millorar el concepte. A continuació t'explico com es podria haver desenvolupat cadascun d'aquests enfocaments:

### Brainstorming

- **Diferents tipus de filtres** (per exemple, filtres de carbó activat, filtres UV, etc.)
- **Materials sostenibles per al cos de l'ampolla** (com el vidre, acer inoxidable o plàstic reciclat)
- **Funcions addicionals**, com ara indicadors de hidratació, disseny amb aïllament tèrmic, o fins i tot tecnologia de connexió a una app per monitoritzar el consum d'aigua
- **Diferents formats i capacitats per adaptar-se a diferents tipus d'usuaris** (nens, esportistes, viatgers)

### SCAMPER

---

La tècnica SCAMPER ajuda a millorar el concepte de producte existent seguint una sèrie de preguntes estructurades:

1. **Substitute (Substituir):** *Quins materials o parts es poden substituir? Es pot substituir el plàstic per acer inoxidable o bambú?*
2. **Combine (Combinar):** *Es podria combinar el filtre amb una funció de refrigeració o una funda protectora per millorar l'experiència d'ús?*
3. **Adapt (Adaptar):** *Es pot adaptar per a un públic diferent? Per exemple, crear una versió per a nens amb colors atractius i una mida reduïda.*
4. **Modify (Modificar):** *Es pot modificar el disseny perquè sigui més ergonòmic o perquè tingui una forma que sigui més fàcil de portar a la mà?*
5. **Put to another use (Donar-li un altre ús):** *Pot l'ampolla servir com a recipient per a altres líquids, com ara sucs o cafè, o potser tenir un disseny modular que permeti separar el filtre i usar-la com a ampolla normal?*
6. **Eliminate (Eliminar):** *Es pot eliminar alguna part per simplificar el disseny i fer-lo més lleuger?*
7. **Rearrange (Reorganitzar):** *Es pot reorganitzar el filtre perquè sigui més fàcil de reemplaçar o netejar?*

---

## Concepte de producte

---

El nostre producte és una ampolla reutilitzable amb filtre integrat que, a més de filtrar impureses com bacteris, clor i microplàstics. A més pot detectar i eliminar substàncies nocives per la salut i també purifica aigua no potable o contaminada. Incorpora una mini tecnologia de canvi de color que avisa visualment als usuaris quan és el moment de canviar el filtre. Aquesta tecnologia es basa en un indicador que, amb el pas del temps o amb l'ús acumulat, fa que l'ampolla canvii de color gradualment per indicar que el filtre ha arribat al seu límit de vida útil.

Característiques del concepte de producte:

- **Filtres reemplaçables:** Filtren contaminants, i s'han de canviar cada **1-3 mesos** segons l'ús, a més a més elimina i detecta substàncies nocives.
- **Tecnologia de canvi de color:** Un indicador visual que **canya el color** de l'ampolla per avisar els usuaris quan el filtre ha de ser reemplaçat, oferint una experiència d'ús més intuïtiva.
- **Disseny sostenible i funcional:** Ampolla **fabricada amb materials sostenibles**, lliure de BPA, amb un disseny modern i pràctic, adaptat a joves actius.
- **Personalització:** Diverses **opcions de colors i estils** per adaptar-se a diferents necessitats i gustos i mesures.

---

## Test de producte

---

- **Prova tècnica del filtre i tecnologia de canvi de color:** El primer pas és assegurar que el filtre compleix la seva funció d'eliminar contaminants i que la tecnologia de canvi de color funciona correctament. Per fer-ho, es faran proves de laboratori per verificar que el filtre elimina impureses com bacteris, clor i microplàstics, i que el canvi de color de l'ampolla s'activa en el moment adequat, quan el filtre ha perdut la seva eficàcia. Els indicadors principals d'aquesta prova són l'eficàcia de la filtració, la durabilitat del filtre i la precisió del canvi de color.
- **Prova d'ús en el dia a dia ( prova d'usabilitat):** Es farà una prova amb usuaris reals per assegurar que l'ampolla és fàcil d'utilitzar en diverses situacions quotidianes, com a la feina, al gimnàs o durant els viatges. Els usuaris rebran una mostra del producte per utilitzar-lo durant 2-4 setmanes, i es recollirà feedback sobre la seva experiència amb el canvi de color, la comoditat d'ús, la facilitat de transport i de neteja, i si l'indicador de canvi de color els resulta útil per saber quan canviar el filtre. Es mesurarà la comprensió i reacció dels usuaris davant el canvi de color, i si consideren que millora l'experiència d'ús.

- 
- **Prova de mercat inicial:** Després de validar la funcionalitat tècnica i l'experiència d'ús, es farà una prova de mercat en petit escala per avaluar la recepció del producte. Aquesta prova inclourà una campanya de pre-comanda o la distribució limitada del producte en botigues de productes ecològics o en línia. També es realitzaran enquestes per mesurar l'interès dels consumidors potencials en la tecnologia de canvi de color, la seva percepció de valor afegit, i si estarien disposats a pagar un preu més alt per aquesta característica innovadora.
  - **Prova de sostenibilitat:** Finalment, es farà una evaluació de l'impacte ambiental de la producció de l'ampolla, incloent-hi la mini tecnologia de canvi de color. Es realitzarà una anàlisi del cicle de vida (LCA) per comprovar que l'impacte del component tecnològic no comprometri la sostenibilitat global del producte. Es revisaran l'ús de materials, el procés de fabricació, i la seva contribució a la reducció de plàstics d'un sol ús, amb l'objectiu de minimitzar l'impacte ambiental sense comprometre la funcionalitat i la innovació del producte.

## **Proposta de valor**

---

La nostra proposta de valor és ara més sòlida, gràcies a la integració de la tecnologia de canvi de color, que facilita encara més l'ús i el manteniment del producte:

### **Sostenibilitat i reducció de residus**

- L'ampolla reutilitzable ajuda a reduir l'ús de plàstics d'un sol ús, però ara, amb la tecnologia de canvi de color, el producte també evita la sobreutilització de filtres que han perdut la seva eficàcia. Això assegura que els filtres es canvien en el moment adequat, mantenint l'aigua sempre segura i de qualitat.

### **Salut, benestar i conveniència**

- Amb l'incorporació de la tecnologia de canvi de color, els usuaris no necessiten recordar manualment quan han de substituir el filtre. Aquesta característica fa que sigui molt més convenient i pràctic garantir la qualitat de l'aigua filtrada, eliminant qualsevol preocupació per part de l'usuari sobre la pèrdua d'eficàcia del filtre.

### **Innovació i estil de vida actiu**

- El canvi de color fa l'ampolla encara més atractiva per a un públic modern i tecnològic. Els joves de 30-40 anys que valoren la tecnologia i la sostenibilitat trobaran aquest producte pràctic i atractiu. Aquesta combinació d'estètica, tecnologia i sostenibilitat és
-

---

ideal per a aquells que volen mantenir-se saludables sense comprometre l'estil ni el medi ambient



---

## ANÀLISI I IDENTITAT DE MARCA

### Anàlisi del macroentorn

#### PESTEL

---

El PESTEL és una eina d'anàlisi que ajuda a identificar factors externs que poden influir en l'èxit d'un projecte o producte. Les categories d'influència són: Polítics, Econòmics, Socials, Tecnològics, Ecològics i Legals. Un PESTEL pot resultar molt útil a l'hora de conèixer amb més precisió quin és el context en el que es troba el sector on vol introduir el seu producte i també el de les empreses competidores. Per tant, elaborar un PESTEL per a KATARAKTA és un primer pas per a l'idea de negoci per a saber a quin context s'enfronta en relació al sector que vol treballar i per tant, també despertar noves idees o oportunitats.

- ❖ **Polític:** des del govern d'Espanya, la [normativa](#) de la BOE en relació a la seguretat de l'aigua que es troba a les balses i preses, són cada cop més estrictes. Aquestes normes, [estableixen](#) les exigències mínimes de seguretat de les preses i els seus embassaments amb al finalitat de protegir a les persones, al medi ambient i a les propietats. Siguent així doncs, d'obligat compliment en les diferents fases de la vida de les preses situades al territori espanyol. Per tant, si l'aigua que es beu al territori espanyol ha de seguir certes regles, conseqüentment també les haurán de seguir les empreses que venguin productes que filtren les impureses de qualsevol aigua. Per tant, són normatives que afavoreixen KATARAKTA ja que l'objectiu del seu producte és l'eliminació de contaminants perillosos.
  
- ❖ **Econòmic:** l'aigua afecta tots els aspectes del desenvolupament i es relaciona amb la majoria dels [Objectius de Desenvolupament Sostenible \(ODS\)](#). A més, impulsa el desenvolupament econòmic, dona suport als ecosistemes saludables i és fonamental per a la vida. **Al voltant de 2000 milions de personnes a tot el món no tenen accés a serveis d'aigua potable gestionats de manera segura, 3600 milions no compten amb serveis de sanejament segurs i 2300 milions manquen d'instal·lacions bàsiques per a rentar-se les mans.** Les bretxes en l'accés a fonts de proveïment d'aigua i sanejament, el creixement demogràfic, l'ús intensiu d'aigua, la major variabilitat de les precipitacions i la contaminació són factors que es conjuguen en molts llocs transformant a l'aigua en un dels principals riscos per al progrés econòmic, l'eradicació de la pobresa i el desenvolupament sostenible.

El creixement econòmic depèn en gran manera de l'aigua. [L'aigua és un factor vital per a la producció](#), per la qual cosa la reducció de les seves existències pot traduir-se en una desacceleració del creixement econòmic. Les taxes de creixement econòmic d'algunes regions **podrien disminuir en fins a un 6% del PIB en 2050**, a conseqüència de pèrdues vinculades amb l'aigua en l'agricultura, la salut, els ingressos i la prosperitat. Assegurar un subministrament suficient i constant d'aigua en un context de creixent escassetat serà essencial per a aconseguir els objectius mundials d'alleujament de la pobresa. En aquest sentit, KATARAKTA confia en poder remediar d'alguna manera aquest percentatge de manera significativa amb el seu producte principal, ja que es centra principalment que l'àmbit d'aportar en qualsevol ambit l'aigua, una necessitat **essencial** per la nostra salut.

- ❖ **Social:** La població espanyola mostra [preocupació](#) envers l'aigua que consumeix diàriament i per tant això suposa un creixement de la demanda de productes que garanteixen aigua neta i saludable. Organitzacions com l'[Institut d'Investigació Aigua i Salut \(IIAS\)](#) destaquen la [importància](#) que té l'aigua en el nostre dia a dia, i com és d'important també veure aigua neta i filtrada.
- ❖ **Tecnològic:** A mesura que augmenta la demanda d'aigua a causa del creixement poblacional i de la urbanització accelerada, la necessitat de desenvolupar tecnologies de [filtratge](#), tant eficients com sostenibles, es torna cada cop més urgent. Per tant, [tecnologies](#) de filtració d'aigua més avançades i innovadores com ara el carbó activat, l'electrodesionització, la filtració submicrònica, l'intercanvi iònic, l'osmosis inversa, l'activació electroquímica i la llum ultravioleta asseguren una millora en la seguretat i l'experiència d'ús del consumidor. Així, aprofitant la innovació en la tecnologia de filtració d'aigua, es pot arribar a crear KATARAKTA com un producte segur i innovador.
- ❖ **Ecològic:** segons l'informe “[Winning in Green Markets](#)”, “la demanda del mercat ecològic genera oportunitats per a les empreses pioneres en sostenibilitat” lo qual suposa que el públic cada cop més busca opcions més sostenibles. I per tant, també suposa que les noves empreses compromeses amb l'ecologia i la sostenibilitat que volen emprendre poden tenir més oportunitats dins del mercat.
- ❖ **Legal:** la [legislació nacional](#) estableix objectius de qualitat en el procés de producció d'aigua potable. Al [Reial Decret](#) 140/2003, de 7 de febrer, s'estableixen els criteris sanitaris de la qualitat de l'aigua de consum humà i que per tant són una serie de lleis i normatives sanitàries i de seguretat que cal complir per tal de poder garantir un filtratge segur als clients. Ja que, si les empreses que subministren aigua les han de complir, conseqüentment les empreses que venen productes amb filtres integrats també.

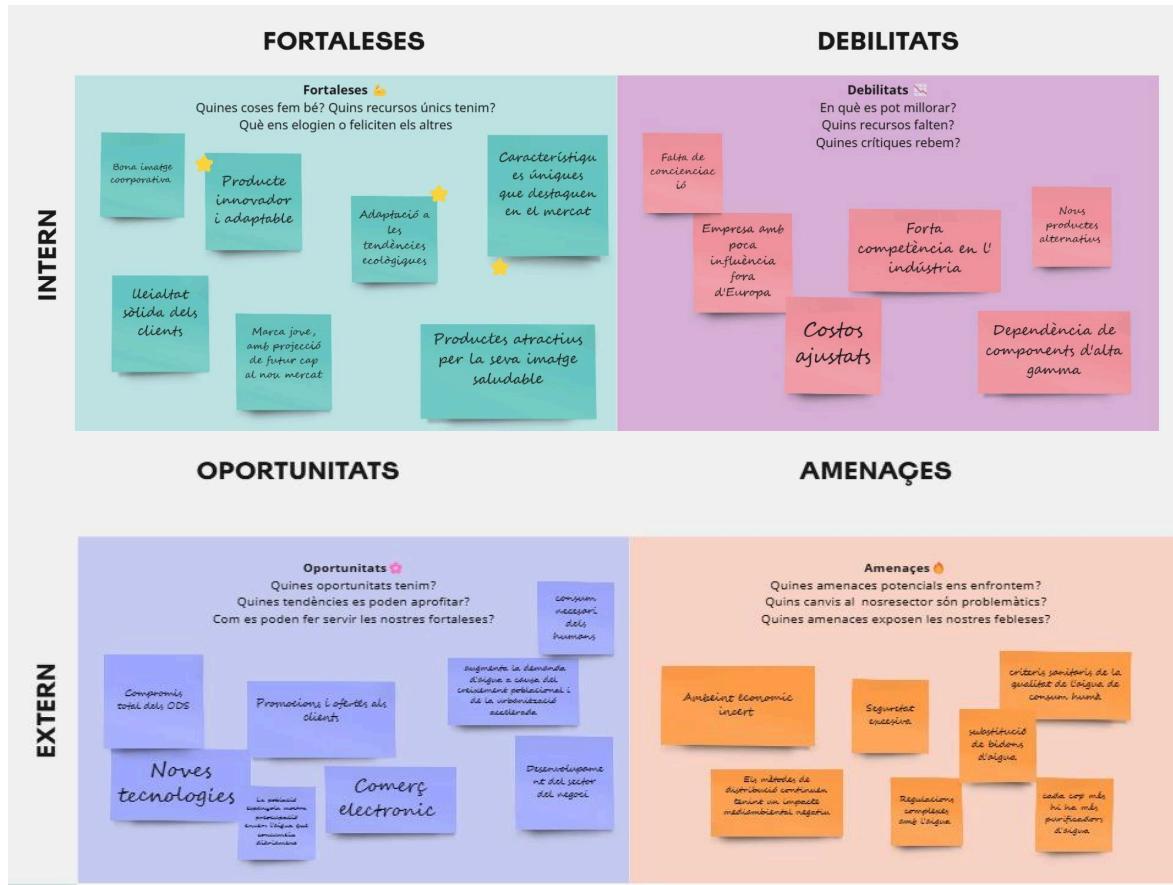
Conclusivament, s'han de tenir en ment sempre aquestes normatives per tal de complir legalment en tots els processos de KATARAKTA i així vendre productes segurs.

## PESTEL Katarakta



## DAFO

El DAFO (*Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats*) és una eina d'anàlisi estratègica que permet a les empreses identificar els factors interns i externs que poden afectar el desenvolupament d'un projecte, en aquest cas, es molt important saber-ho per tenir una visió més extensa de cara les accions decisives de KATARAKTA.



Com podem observar, KATARAKTA té una projecció abismal per poder la visibilitat necessària per obtenir èxit.

---

## **FORTALESES**

Un dels factors més importants del negoci, sobretot per a saber els punts positius que conté és saber-los fomentar de la millor manera possible i poder-los treure partit al màxim. Primerament, hem de tenir en compte que KATARAKTA és una marca jove i amb una gran projecció a futur, ja que conté un mètode totalment distint a la majoria d'ampolles de filtratge incorporat, ja que depura tot tipus d'aigua contaminada i substàncies que no siguin aptes per al consum humà. Té una imatge corporativa agradable i transparent amb els seus clients. Un punt essencial és que KATARAKTA es pot aprofitar en moltes situacions ja que l'aigua, cada vegada més està generant un gran problema, hi això crea un factor on la marca pot aprofitar per fomentar el seu producte.

## **DEBILITATS**

En aquest cas, KATARAKTA ha de tenir un enfocament bastant crític al que li afecta veritablement per a poder-ho solucionar de cara al futur, en aquest cas les possibles febleses del negoci. En aquest cas veiem que KATARAKTA és una empresa jove que encara no s'ha estès per altres continents, això pot afectar a la llarga per a poder-ho introduir de manera intel·ligent i és un punt que s'ha de tenir en compte a implantar un producte a noves fronteres. També, és els grans costos de producció que s'han d'implementar en els possibles filtres

## **OPORTUNITATS**

Una de les grans oportunitats que podem identificar en aquesta empresa és les gran obertura que tenim tant en ofertes, com a promocions, emfatitzant l'efecte positiu mediambiental es pot jugar molt amb el preu i com promocionar de manera correcta el producte. La moda ecològica i saludable està a l'ordre del dia, així que és una gran oportunitat per a ficar-se de ple en això i comunicar-los a aquests consumidors. A més a més la demanda de l'aigua també està creixent considerablement pel creixement poblacional d'aquestes urbanitzacions. Un altre punt que KATARAKTA pot aprofitar és que la societat espanyola cada vegada té més consciència del que consumeix i això genera una gran preocupació per la qualitat de l'aigua, cosa que és essencial per a viure i establir-se saludable.

## **AMENACES**

Una de les grans amenaces que pot afrontar-se KATARAKTA és la gran burocràcia i procediments que comporta produir aquest tipus de productes, ja que, com afecta directament la salut dels consumidors, les fases que s'hauran de fer amb les ampolles serà veritablement extensa, cosa que el procediment serà més lent i això retardarà tant la seva distribució com la fabricació d'elles. Un altre factor, és la substitució que poden tenir els consumidors en una altra mena de

---

mètode com a bidons, o instal·lacions de filtratge, això faria que no es consumís el producte, tot depèndrà de l'estil de vida que tinguin els consumidors.

## CAME

---

En aquest cas, el CAME és una eina estratègica que s'utilitza després de fer un anàlisi DAFO. Serveix per definir accions concretes basades en les conclusions de l'anàlisi, i es divideix en quatre accions:

- Corregir les debilitats
- Afrontar les amenaces
- Mantenir les fortaleses
- Explotar les oportunitats

Així doncs, el CAME és una eina esencial que KATARAKTA com a empresa pot donar un cop de mà a abordar les àrees que necessiten millors dins de l'empresa. Si KATARAKTA utilitza aquest enfocament, pot resoldre qualsevol problema de logística, producció o distribució, millorant així l'eficiència i poder reduir costos.

### Corregir febleses

- **Cost de producció elevat:** Optimizar la cadena de subministrament i explorar nous materials sostenibles a menor cost per reduir el preu final del producte sense comprometre la qualitat.
- **Limitació de territori:** Actualment, aquesta empresa és reconeguda solament per territori Europeu, en el cas d'ampliar fronteres s'hauria de determinar bé el llançament i saber realment si el producte donarà èxit a altres continents.

### Afrontar amenaces

- **Competència al mercat:** Diferenciar-se a través d'innovacions tecnològiques contínues i reforçar la marca amb una comunicació clara dels beneficis únics del producte, com la detecció de drogues i substàncies nocives, sobretot, de donar-li la solució fàcil i accessible de que el filtre que proporciona KATARAKTA marca la diferència per aquells que realment volen un canvi saludable a les seves vides.
- **Regulacions canviantes:** mantenir-se al dia de les normatives internacionals i adaptar-se ràpidament a les regulacions de seguretat i mediambientals per assegurar el compliment legal i mantenir l'accés a nous mercats.

### Mantenir fortaleses

---

- 
- **Tecnologia innovadora:** Seguir desenvolupant i millorant la tecnología de canvi de color i filtratge per mantenir l'avantatge competitiu al mercat.
  - **Disseny sostenible:** Continuar apostant per materials ecològics i lliures de BPA, destacant el compromís amb la sostenibilitat en les campanyes de màrqueting.

#### Explotar oportunitats

- **Tendència cap a la sostenibilitat:** ampliar la gamma de productes Katarakta oferint diferents mides i estils per atraure a un públic més ampli que valora la sostenibilitat.
- **Conscienciació sobre la salut:** potenciar el missatge sobre la salut i seguretat que ofereix Katarakta, fent èmfasi en la capacitat de detectar i eliminar substàncies perilloses per diferenciar-se d'altres ampolles reutilitzables.

## Identitat de la marca

---

### Missió

KATARAKTA, una empresa d'origen català situada als Pirineus, té com a missió desenvolupar solucions segures i responsables per a l'accés a l'aigua potable, ja que s'ha detectat diversos estudis, generats per ONG's, com per exemple Mans unides, UNESCO, han evaluat que [més del 80% de la població de la humanitat resideixen en àrees exposades a l'escassetat d'aigua potable almenys un mes a l'any](#), amb aquest problema a l'ordre del dia, la principal missió és reduir aquest percentatge podent obtenir una necessitat vital com és l'aigua. Per a això, amb un ferm compromís cap a la salut i el benestar, KATARAKTA s'especialitza en la fabricació d'ampolles reutilitzables amb un innovador sistema de filtració que elimina impureses i detecta substàncies nocives, garantint aigua pura i saludable en qualsevol entorn que es trobi.

L'empresa, caracteritzada per la seva serietat i professionalisme, s'enfoca a brindar productes d'alta qualitat que protegeixen tant els seus usuaris com al medi ambient. Amb un enfocament responsable, KATARAKTA contribueix a la reducció de l'ús de plàstics d'un sol ús, promovent hàbits més sostenibles. La missió de l'empresa és clara: oferir una solució de confiança i segura per al consum d'aigua, sempre prioritant la salut i la conservació dels recursos naturals.

### Visió

KATARAKTA actualment es visualitza com un referent en el sector de solucions d'aigua sostenible i segura, compromesa amb la innovació i l'excellència. L'empresa aspira a ser l'opció preferida per als qui busquen una vida saludable i responsable amb el medi ambient. A través de les seves ampolles reutilitzables amb sistemes de filtració avançats, KATARAKTA es proposa liderar el canvi cap a un futur on l'accés a l'aigua neta no sols sigui un dret, sinó també una pràctica habitual per a qualsevol situació i accessible per a tots.

La visió de KATARAKTA inclou el desenvolupament de tecnologies que no sols purifiquin l'aigua, sinó que també eduquin a les comunitats sobre la importància de cuidar els recursos naturals i fomentar un estil de vida sostenible. L'empresa s'enfoca en la recerca contínua i la millora dels seus productes per a adaptar-se a les necessitats canviants dels consumidors, garantint així l'eliminació d'impureses i de substàncies nocives que puguin causar un risc inoportú en les vides dels consumidors.

A llarg termini, KATARAKTA cerca expandir el seu impacte més enllà de les fronteres catalanes, promovent una cultura global de responsabilitat ambiental i salut, on cada ampolla d'aigua sigui

---

un símbol de sostenibilitat i benestar. A través d'aquesta visió, KATARAKTA es compromet a contribuir a un món més net i saludable per a les futures generacions.

## Valors

**Sostenibilitat:** KATARAKTA adopta els [ODS](#) en aquest cas l'objectiu [13](#) que s'anomena Acció pel clima. Aquest objectiu busca adoptar mesures urgents per a combatre el canvi climàtic i els seus efectes. Arrel d'això, es prioritza la protecció del planeta en totes les operacions de l'empresa com per exemple reduint l'ús de plàstics d'un sol ús a través de la producció d'ampolles reutilitzables. També a través de la promulgació d'un consum responsable i conscient que respecti els recursos naturals i sobretot sense la necessitat d'explotar hàbitats on conviuen fauna salvatge.

**Innovació:** KATARAKTA creu en la millora contínua i la recerca constant. L'empresa s'esforça per incorporar tecnologies avançades en els seus productes, garantint que les seves ampolles no sols purifiquin l'aigua, sinó que també ofereixin solucions innovadores per a detectar substàncies nocives, l'eliminació d'elles, i assegurant la salut dels seus usuaris. Aquest valor és relacionat estretament amb l'objectiu [6](#) d'Aigua neta i Sanejament que busca garantitzar la disponibilitat d'aigua, la seva gestió sostenible i el sanejament per a tots.

**Qualitat:** La credibilitat de KATARAKTA es reflecteix en el seu compromís amb la qualitat. Cada ampolla produïda passa per rigorosos controls per a garantir que compleix amb els més alts estàndards de seguretat i eficàcia, assegurant que els consumidors puguin confiar plenament en el seu producte i que no genera cap residu contaminant per al planeta i el medi ambient.

**Responsabilitat:** KATARAKTA s'assumeix com un agent de canvi en la promoció d'un estil de vida saludable i sostenible. Des del petit gra de sorra que l'empresa pot aportar per aconseguir un món millor, es compromet a treballar l'objectiu [11](#) de Ciutats i comunitats sostenibles. Aquest objectiu té la finalitat d'aconseguir que les ciutats siguin més inclusives, segures, resilients i sostenibles. Conseqüentment, KATARAKTA assumeix la responsabilitat de comunicar i promulgar als seus consumidors la importància de la qualitat de l'aigua i l'impacte de les seves eleccions en el medi ambient.

**Transparència:** La comunicació oberta i honesta és fonamental en KATARAKTA. L'empresa es compromet a informar els seus clients sobre l'origen dels seus productes, els processos de fabricació i els beneficis de les seves tecnologies, fomentant així la confiança i la lleialtat del consumidor.

**Benestar:** finalment KATARAKTA posa a les persones i el seu benestar en el centre de la seva missió. Essencialment segueix l'objectiu [3](#) de Salut i benestar que el seu propòsit és garantitzar una vida saludable i promoure el benestar per a tots en totes les edats. Per tant, el seu enfocament busca proporcionar solucions que no només millorin la qualitat de l'aigua, sinó que

també promoguin un estil de vida saludable i segur, assegurant que els seus productes contribueixin al benestar general dels seus usuaris.

## Personalitat i to de la marca

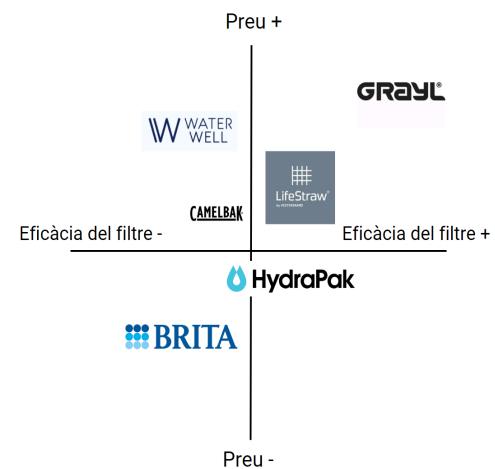
Es defineix pel seu compromís amb la salut, la sostenibilitat i la qualitat. Amb una missió clara de protegir i millorar l'accés a l'aigua potable neta. La personalitat de KATARAKTA es basa en la confiança, la serietat i l'autenticitat. És una empresa conscient de l'impacte ambiental i decidida a reduir l'ús de plàstics d'un sol ús. **KATARAKTA** es dirigeix a un públic exigent i responsable, que prioritza tant la seva salut com la cura del planeta. El to de comunicació de l'empresa és professional, pròxim i directe, reflectint la transparència i el rigor amb el qual desenvolupen cada producte.

La identitat visual i verbal de **KATARAKTA** també evoca la puresa i frescor de l'entorn natural dels Pirineus, fent que l'usuari senti una connexió amb la naturalesa i una major confiança en el producte. Aquesta proximitat a la naturalesa reforça la seva promesa de sostenibilitat i qualitat, reafirmant la seva visió d'un món on l'accés a aigua neta i segura sigui una realitat per a tots. Per tant, l'objectiu general a l'hora de comunicar-es amb el client és mostrar-ses transparent i familiar per tal d'arribar a un punt de confiança i familiaritat.

## Mapa de posicionament

KATARAKTA es posiciona com una marca transparent, sostenible i innovadora que promou un estil de vida saludable. La sostenibilitat està al centre de totes les operacions i tots els grups d'interès de l'empresa ja que és un dels valors més importants que conforma la pròpia marca.

Un factor molt important que serveix per a comparar el producte de la resta és la qualitat i eficàcia de la filtració de l'aigua feta pel propi producte. En aquest cas, KATARAKTA és una ampolla amb un filtre de gran eficàcia ja que elimina les impures, substàncies nocives i microplàstics, com també la depuració d'aigua contaminada. Per tant aquesta eficàcia és un dels factors que més s'han treballat a l'hora d'iniciar l'idea de negoci de KATARAKTA i que per tant, més s'han tingut per en compte per a poder llançar un producte segur i de qualitat.



---

Així doncs, per a poder posicionar l'empresa de KATARAKTA al mercat, és essencial conèixer la situació actual de la competència i quin és el seu posicionament general. En aquest cas, s'han estudiat les empreses que més destaquen del mercat d'ampolles amb filtres integrats i s'ha fet el següent mapa de posicionament:

### **Elements d'identitat de marca**

---

Per introduir KATARAKTA al mercat i aconseguir un impacte efectiu, és essencial establir una identitat de marca que reflecteixi clarament els valors de sostenibilitat, seguretat i innovació. Aquesta identitat de marca inclou diversos elements que, conjuntament, faran que la marca sigui memorable i confiable per al públic.

El nom ha de capturar l'essència del cor dels pirineus, en aquest cas es va decidir per el nom provinent del llatí, KATARAKTA, que significa *Cascada*, això crea un essent evocador i fàcil de recordar per associar-lo amb la missió de l'empresa en solucions d'aigua sostenibles. El logotip, com a símbol visual de la marca, ha de ser atractiu i distintiu, reflectint el compromís amb la natura i la protecció ambiental. La paleta de colors (amb tons com el blau, verd i blanc, o marrò) ha de reforçar l'associació amb l'aigua, la pureza i la sostenibilitat. A més, el claim ha de resumir en poques paraules la promesa de KATARAKTA, destacant la seva dedicació a oferir aigua segura i accessible de manera responsable. Finalment, la tipografia ha de ser moderna i clara, reflectint la professionalitat i l'enfocament innovador de l'empresa.

Amb aquests elements, KATARAKTA construeix una identitat de marca capaç de connectar emocionalment amb els seus consumidors, establir una presència sólida i distingir-se com a referent en el sector de solucions d'aigua sostenible i segura. Aquesta identitat és clau per consolidar la reputació de la marca i assegurar-ne un lloc destacat en el mercat.

---

---

## Elements d'inspiració

---



  
**QUECHUA**  
 **VAUDE**  
*The Spirit of Mountain Sports*

**REGATTA**   
GREAT OUTDOORS®

**patagonia**®

## Marques d'inspiració

---

Principalment hi han 2 empreses que comercialitzen productes semblants a KATARAKTA i amb un públic similar al qual ens volem enfocar. A continuació s'analitza breument la raó de ser de l'empresa i trets principals de la seva identitat de marca:

- **Grayl**: És una marca que inspira molt a l'excel·lència i a anar a fer qualsevol aventura a la muntanya i disfrutar no només del que la natura ofereix, sinó fins i tot poder beure la pròpia aigua que hi circula pels rius gràcies al potent filtre de la marca. A més, la seva identitat de marca es basa en imatges relacionades amb la muntanya, colors marrons, negres i verds i una tipografia bàsica però efectiva.
- **WaterWell**: Es centra més en l'idea de que el seu producte ajudar a solucionar el problema de la contaminació a causa de les ampolles de plàstic d'un sol ús. Igualment, també es centra en el món de la muntanya i les persones que la gaudeixen. La seva identitat de marca es basa en imatges relacionades amb paisatges de muntanya i el reciclatge. Fa servir colors majoritàriament blaus i blancs, la tipografia transmet una imatge d'utilitat i a les seves Xarxes Socials comparteix contingut molt relacionat amb la sostenibilitat i els efectes positius que comporta comprar els seus productes.

A continuació, hi han dues empreses més rellevants en relació a ampolles d'aigua amb filtre, però que no tenen un enfocament tant marcat al públic que li agrada les aventures fora de casa:

- **Brita**: Es centra en mostrar una imatge de benestar, salut i sostenibilitat a través del fet de beure aigua filtrada neta com a font d'hidratació i salut. La seva identitat de marca es mostra a través d'imatges d'aigua i persones professionals en laboratoris per demostrar el seu compromís i excel·lència dels seus productes. Els seus colors són blaus i blanc, i el seu logo ja és mitjanament reconegut fent que la tipografia que fa servir recordi a la pròpia marca. Una tipografia bàsica que la fan servir en majúscula. El contingut de les seves Xarxes socials mostra principalment imatges i vídeos relacionats amb la sostenibilitat i el mar, i l'importància de cuidar-lo per preservar el planeta.
- **LifeStraw**: Destaca la importància de que tothom pugui accedir a aigua neta i filtrada relacionat amb els seus projectes on col·labora amb comunitats de països poc desenvolupats, i també destaca la seva tecnologia per a filtrar eficaçment l'aigua. La seva identitat de marca es mostra a través d'imatges de persones fent servir els seus productes tant de països desenvolupats com de països amb escassos recursos. Els seus

---

colors són gris, blanc i tonalitats de verd. La seva tipografia és bàsica però útil pel seu objectiu i, a les seves xarxes socials mostren imatges dels seus productes i dels projectes organitzats.

Igualment, també poden servir com a inspiració altres empreses que, tot i que no comercialitzin productes relacionats amb els filtres d'aigua, també poden servir per inspirar-se en valors, imatge corporativa o manera de treballar. Alguns exemples poden ser:

- **Salomon**: Amb una història que comença el 1947 a Annecy, als Alps francesos, Salomon ha sigut des del seu inici una empresa dedicada a la creació d'equipament esportiu innovador, dissenyat per a millorar i transformar les experiències a l'aire lliure. Amb una profunda connexió amb la naturalesa i el benestar de les persones, Salomon no només es dedica a crear productos d'alta qualitat, sinó que també a inspirar als esportistes a treure el millor d'ells mateixos.

La seva imatge corporativa es mostra clarament a través de la seva web, que transmet un fort vincle amb la naturalesa i l'aventura a l'aire lliure. El disseny del lloc web és modern, net i funcional, amb una estètica que ressalta la simplicitat i la innovació dels seus productes. Les imatges que es mostren estan plenes d'acció, mostrant a persones disfrutant d'activitats diverses en paisatges naturals impressionants, lo qual reforça la idea de que Salomon és una marca enfocada en millorar l'experiència a l'aire lliure.

L'empresa utilitza colors forts i vibrants en la seva identitat visual, que transmeten energia, vitalitat i una connexió forta amb el món natural. La tipografia és clara i directa, lo qual aporta una sensació d'accessibilitat i minimalisme. Així doncs, Salomon només és una marca d'equipament esportiu, sinó és una empresa que s'ha dedicat durant més de 70 anys a inspirar a les persones a disfrutar de l'esport a l'aire lliure i a viure experiències que les connectin amb la naturalesa.

- **Arc'teryx**: Marca canadenca fundada el 1989. És reconeguda pel seu enfocament en la creació de productes d'alt rendiment per a activitats a l'aire lliure. La seva missió és dissenyar equips que permeten a les persones aconseguir el seu màxim potencial a la naturalesa, combinant innovació, funcionalitat i durabilitat. La marca s'inspira en la bellesa dels entorns naturals i busca fomentar una connexió profunda entre els esportistes i el medi ambient. Arc'teryx es guia pels principis com la precisió en el disseny la qualitat i el respecte per l'entorn natural. El seu objectius és oferir productes que no només siguin funcionals i resistents sinó que també reflecteixin un compromís amb la sostenibilitat.

Finalment, la seva imatge corporativa es caracteritza per la seva estètica minimalistà i moderna. En la seva pàgina web, destaquen colors foscos i naturals que reforça la

---

---

connexió amb la naturalesa, conjuntament amb imatge d'esportistes en paisatges naturals. La marca transmet professionalitat i sofisticació, amb un disseny intuïtiu que reflexa el seu enfocament en la simplicitat i l'excel·lència tècnica.

Per tant, tot i que el públic de Brita i LifeStraw no és tant específic com el que KATARAKTA ens volem enfocar, estudiar la seva missió, valors i manera de treballar és molt positiu per recol·lectar idees i conèixer quina és la nostra competència.

En canvi, Grayl i WaterWell són empreses molt més enfocades al mateix públic que KATARAKTA i per tant serveixen en part, d'inspiració. Addicionalment, Salomon i Arc'teryx són empreses que també estan enfocades a un públic amb unes característiques molt semblants i que tenen uns valors molt marcats i inspiradors a la vegada. A més, es poden trobar certes coincidències en la seva imatge corporativa ja que busquen a través d'aquesta transmetre uns ideals d'innovació, naturalitat, excel·lència del producte i sostenibilitat.

A la vegada però, estudiar la competència i les empreses que es dediquen a un públic semblant, és útil per diferenciar KATARAKTA de la resta de competència en matèria de valors, missió, factors específics o identitat corporativa per exemple. Per tant, és una primer pas per a enfocar-se al mercat existent i als competidors que ens podem trobar al llarg del camí de l'empresa.

## Salut i Seguretat

---

- Garantir que els filtres integrats eliminin eficaçment impureses i substàncies nocives, comptint amb les normatives de salut pública.
- Realitzar proves rigoroses i contínues de qualitat per a assegurar l'eficàcia dels productes.
- Protegir en tot moment els drets i seguretat de tots els treballadors per poder garantir un ambient de treball segur i de confiança

## Responsabilitat social corporativa

---

**La responsabilitat social corporativa (RSC)** de KATARAKTA està profundament arrelada en la sostenibilitat, l'ecologia i el compromís amb un futur més net i saludable per a tothom. Des de la seva fundació, KATARAKTA ha posat el focus en garantir que tots els seus processos i relacions amb els grups d'interès tinguin en compte l'impacte ambiental, assegurant així una coherència completa amb la seva missió de proporcionar solucions d'aigua segura i sostenible.

La **RSC** de KATARAKTA es centra especialment en dos Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de les Nacions Unides: **l'ODS 6, que promou l'aigua neta i el sanejament, i l'ODS 13,**

---

---

**dedicat a l'acció pel clima.** A través de les seves ampolles reutilitzables amb sistemes avançats de filtració, l'empresa contribueix activament a aquests objectius, oferint al públic una alternativa sostenible que permet accedir a aigua neta, lliure de contaminants i de substàncies nocives. Aquesta aposta no només contribueix a la salut de les persones, sinó que també redueix l'ús de plàstics d'un sol ús, mitigant així l'impacte ambiental.

A més d'aquests objectius principals, la RSC de KATARAKTA també es vincula amb **l'ODS 12 de producció i consum responsables**. L'empresa no només crea productes sostenibles, sinó que també promou activament una cultura de consum responsable en els seus clients, fomentant hàbits de reutilització i educant sobre la importància de reduir la petjada ecològica.

La protecció del benestar dels treballadors és un altre pilar fonamental per a KATARAKTA. Un bon entorn laboral contribueix a la innovació i a la qualitat del treball en tots els processos i garanteix una relació positiva i de respecte entre els diferents grups d'interès. Així, la cura dels empleats i la promoció d'un ambient de treball saludable responen també a **l'ODS 8, relacionat amb el treball digne i el creixement econòmic**.

Amb aquesta estratègia de RSC, KATARAKTA **s'alinea amb l'Agenda 2030** i es compromet amb un futur on la sostenibilitat i la responsabilitat social siguin una realitat, avançant cap a un món millor per a les generacions actuals i futures.

---

## Anàlisi d'empreses competidores

Existeixen algunes marques que tenen alguns valors semblants als de KATARAKTA i que es dirigeixen a un públic també semblant. Així doncs, són majoritàriament empreses que treballen de manera sostenible en tots els seus processos i que per tant, la sostenibilitat i l'importància del planeta forma part del major pilar de l'empresa.

En relació al públic, són marques que generalment van dedicades a les persones que els hi agrada anar a caminar a la muntanya i disfrutar-la, o també persones que els hi agraden esports relacionats amb la muntanya com ara running per la muntanya, ciclisme per la muntanya, escalada... Principalment hi han dues marques rellevants del mercat actual que són molt semblants a aquesta descripció:

- **Grayl**: és una empresa que ofereix solucions innovadores per a la purificació d'aigua en qualsevol aventura i viatge. La seva missió és empoderar als viatgers i aventurers oferint productes que garanteixin un accés a aigua neta i segura, inclús en entorns extremos. L'empresa té una experiència i trascendència destacada ja que els seus fundadors han
-

viscut en llocs on l'accès a aigua potable era limitat, raó per la qual els va motivar a crear un dels purificadors més versàtils, ràpids i fàcil de fer servir del mercat. A més, Grayl és una empresa compromesa amb el medi ambient, donant almenys 1% de cada venda a organitzacions benèfiques i sense ànim de lucre relacionades amb la conservació.

- **WaterWell**: és una empresa que ofereix una solució sostenible i ecològica per a poder accedir a aigua potable neta, especialment pensat per a viatgers, campistes, excursionistes i persones preocupades per la seva salut. Va ser fundada com a resposta a la crisis ambiental generada per l'elevat ús d'ampolles de plàstic d'un sol ús i la preocupació de l'aigua al viatjar. La seva missió és proporcionar productes reutilitzables i sostenibles que no només permetin consumir aigua segura en qualsevol lloc, sinó que també ajudin a reduir el desperdici de plàstic i estalviar diners. Al escollir una botella amb filtre de WaterWell, l'usuari no només protegeix la seva salut, sinó que també contribueix a combatre la crisis del plàstic, promovent un món més sostenible.

La resta d'empreses més rellevant en relació a ampolles d'aigua amb filtre, no tenen un enfocament tant marcat al públic que li agrada les aventures fora de casa. Exemples en són:

- **Brita**: empresa molt reconeguda per l'oferta de solucions innovadores per a purificar l'aigua de les cases. La seva filosofia es basa en la sostenibilitat, la salut i el benestar, enfocant-se en reduir l'impacte ambiental a través de productes reutilitzables i eficients. Des de la seva fundació, Brita ha treballat per a facilitar l'accés a l'aigua potable més saludable, eliminant impureses i millorant el seu gust, alhora que minimitza l'ús d'ampolles de plàstic d'un sol ús. L'empresa es compromet a reduir la seva petjada ecològica del seus productes, fent de la sostenibilitat una prioritat en cada etapa del seu procés de producció. A més, Brita promou l'ús responsable de l'aigua, oferint solucions que ajuden a les persones a prendre decisions més conscientes en relació al consum d'aigua, contribuint a la protecció del medi ambient i millorant la qualitat de vida del que trien els seus productes.
- **LifeStraw**: LifeStraw creu en que tothom mereix tenir un accés equitatiu a aigua potable segura pel qual dissenya productes bonics, senzills i funcionals que ofereixen la màxima protecció contra l'aigua contaminada. La responsabilitat de les persones i el planeta és molt important a l'empresa pel qual per cada producte venut, un nen o nena necessitada rep accés a aigua segura durant tot un any. Fa 25 anys que és sòcia en la lluita per l'eradicació del cuc de Guinea i respon activament davant d'emergències arreu del món. És una empresa certificada com a B Corp i Climate Neutral, i des del producte fins al packaging, mesura i minimitza el seu impacte ambiental. A més, treballa per

---

donar suport a les comunitats infrarrepresentades a través de les seves accions, els seus productes, el seu màrqueting i la seva comunicació.

## Segmentació de mercat i públic objectiu

---

Principalment KATARAKTA està focalitzada per aquelles persones **apassionades per les activitats a l'aire lliure i que freqüenten muntanyes, boscos i altres entorns naturals**. Aquest grup cerca solucions pràctiques per mantenir-se hidratat sense comprometre'n la seguretat, fins i tot en situacions on l'aigua pot estar contaminada. Inclou aquells que practiquen esports d'aventura com escalada, trail running, ciclisme de muntanya, i esports aquàtics a rius o llacs. Aquestes persones necessiten equips de confiança que no només resisteixin condicions extremes sinó que també garanteixin aigua segura en llocs on les fonts de confiança poden ser escasses.

Per altra banda, però amb un percentatge més baix, també pot estar utilitzada per persones que, encara que visquin en entorns urbans, valoren productes sostenibles i reutilitzables, i que desitgen reduir-ne l'impacte ambiental. Aquest grup integra l'ampolla KATARAKTA a la seva rutina diària, ja sigui a la feina, la universitat o el gimnàs, apreciant la possibilitat de purificar l'aigua en qualsevol entorn.



## Segmentació de mercat

KATARAKTA es posiciona com una estratègia de **màrqueting concentrat** perquè centra tots els seus esforços en un segment de mercat molt específic: persones conscients del medi ambient, compromeses amb la sostenibilitat i que busquen solucions per consumir aigua neta i segura. En lloc d'intentar arribar a un públic massiu, KATARAKTA focalitza les seves accions en un grup de consumidors que valoren els productes ecològics, la qualitat premium i que tenen una motivació clara.

Aquest enfocament permet a la marca optimitzar recursos, dirigint campanyes i accions promocionals exclusivament cap a aquest grup, cosa que maximitza l'efectivitat de cada acció de màrqueting. A més, en parlar directament a un segment amb valors similars als de la marca, KATARAKTA construeix una identitat sòlida i una connexió emocional amb els seus consumidors, facilitant així la fidelització i la recomanació. Aquesta orientació li permet diferenciar-se

---

---

clarament de la competència: KATARAKTA destaca el seu compromís amb la sostenibilitat, la innovació en filtració d'aigua i la cura pel medi ambient, convertint-se en una marca de referència per a aquests consumidors. Amb aquesta estratègia de màrqueting no només crea una base de clients fidels sinó que també contribueix a fomentar un consum més sostenible, consolidant-se en el sector de productes ecològics d'aigua.

## 1. Segmentació Geogràfica

- **Mercats locals i internacionals:** Com que KATARAKTA està situada als Pirineus, pot aprofitar el seu origen local per atraure la comunitat muntanyenca d'Europa i després expandir-se a altres mercats internacionals amb alta afluència d'excursionistes i viatgers, com Amèrica del Nord, Àsia i Amèrica Llatina.
- **Regions urbanes vs. rurals:** En entorns urbans, la comunicació pot destacar els beneficis de sostenibilitat i de filtració d'aigua potable en el dia a dia. Per a les zones rurals i d'aventura, l'enfocament s'orientaria cap a la seguretat i l'accés a aigua neta a la natura.

## 2. Segmentació Demogràfica

- **Edat:** Principalment joves i adults d'entre 20 i 45 anys, ja que soLEN ESTAR més involucrats en esports d'aventura i en pràctiques de consum conscient.
- **Estil de vida i nivell socioeconòmic:** Persones amb ingressos mitjans a alts, amb una inclinació cap a la vida activa, l'ecoturisme, i que estan disposades a invertir en productes innovadors i sostenibles.

## 3. Segmentació Psicogràfica

- **Interessos i valors:** Dirigida a persones interessades en activitats a l'aire lliure, esports extrems, sostenibilitat, i el benestar personal. Aquests consumidors soLEN prioritzar marques que promoguin el respecte pel medi ambient i una vida saludable.
- **Actitud i estil de vida:** Persones amb mentalitat ecològica i esperit aventurer, que busquen productes multifuncionals i d'alta qualitat que els accompanyin en les seves activitats tant a l'aire lliure com en la vida quotidiana.

## 4. Segmentació Conductual

- **Motiu de compra:** Usuaris que busquen protecció i seguretat en el consum d'aigua neta, així com aquells interessats en reduir el seu impacte ambiental a través de productes reutilitzables.

- 
- **Freqüència d'ús:** Consumidors habituals que utilitzen la seva ampolla diàriament, així com usuaris ocasionals, com excursionistes i viatgers, que necessiten la funció de filtració en situacions específiques.
  - **Fidelitat a la marca:** Focalitzar esforços per convertir els usuaris en ambaixadors de la marca, incentivant els compradors a llarg termini amb programes de fidelització o descomptes per reciclatge de productes antics.

### Estratègies de comunicació per a cada segment

- **Aventurers i esportistes extrems:** Campanyes que destaquen la durabilitat i l'eficiència de la filtració en entorns de natura salvatge.
- **Consumidors urbans conscients:** Continguts que posin en valor la reducció de plàstics i el compromís ambiental, així com els beneficis de salut de beure aigua pura.
- **Viatgers freqüents:** Èmfasi en la portabilitat i conveniència de l'ampolla com una solució fiable per a qualsevol lloc del món.

---

### Ubicació comercial

La ubicació comercial d'un establiment nou és un pas essencial i que s'ha de treballar i pensar amb molta precisió per tal de poder entrar al mercat de la millor manera possible en relació a tots els grups d'interès: clients, treballadors, proveïdors, competència i alhora combinant factors molt importants com ara proximitat, atractiu i facilitat d'accés. Aquests factors influirán en gran part a l'hora d'atraure clients i donar a conèixer la nova empresa.

Per tant, a KATARKTA s'han decidit dues estratègies en relació a la ubicació comercial de la marca:

#### 1. Botigues de muntanya en pobles estratègics

Actualment a Catalunya hi han diversos [municipis](#) els quals molts muntanyencs freqüenten per tal de poder disfrutar de la muntanya ja que són municipis que es troben al costat de la muntanya però hi ha una oferta d'hotels i restaurants. Addicionalment, en aquests pobles hi han [botigues](#) especialitzades en productes de tot tipus per fer senderisme i altres esports relacionats amb la muntanya. Aquestes botigues atrauen al públic al qual KATARKTA ens enfoquem i a més, són botigues on els productes solen tenir un preu mitjanament elevat ja que són de marques d'alta qualitat.

---

---

Així doncs, la nostra estratègia consisteix en subministrar els nostres productes a aquestes botigues (fent una investigació prèvia de les botigues) i per tant fent-les servir com a intermediari. D'aquesta manera, no s'ha de fer la tasca d'obrir una botiga pròpia ja que no només suposa un preu més elevat en comparació, sinó que també s'arribaria a molta menys gent ja que només s'obriria una o dos botigues màxim. En canvi, de la manera proposada, la marca estaria repartida per diferents arèes comercials on es podria arribar a un públic més nombrós amb més característiques diverses. Alguns exemples de municipis són els següents:

- Puigcerdà
- La Seu d'Urgell
- El Pont de Suert
- Sort
- La Molina
- Lleida
- Alp
- Ribes de Freser

## **2. Botigues multiesport**

Botigues com ara Decathlon, Intersport, Wala, SportsDirect o El Corte Inglés solen ser botigues de mitjanes o grans dimensions que ofereixen productes per a tot (generalment) tipus d'esports com per exemple natació, equitació, ioga, senderisme, karate, golf, snowboard... A més, són botigues on els productes que venen són de diferents marques com ara Nike, Adidas, Salomon, Columbia, The North Face, Garmin, New Balance,...

A excepció, [Decathlon](#) és una empresa que actualment té una gran popularitat no només per la gran varietat de marques pròpies que ofereix, sinó també pel baix preu que ofereix per aquestes.

Aquest tipus de botigues generalment es troben en ciutats mitjanes o grans com ara Barcelona, Girona, Tarragona, Mataró, Lleida, Terrassa, Vic,... Per tant, vendre les nostres ampolles a aquest tipus de botigues és una estratègia que pot resultar molt positiva per tal de donar-se a conèixer entre el públic que disfruta de l'esport. A més, el públic que hi compra varia des d'un nivell baix a alt ja que, en botigues com Decathlon tenen productes per als esportistes amb un nivell des de baix fins a alt o professional.

Així doncs, la segona estratègia de venda consisteix en subministrar a aquestes botigues de multiesport els productes de KATARAKTA amb l'objectiu d'arribar a un públic més extens i donar a conèixer la marca.

## **3. Venda online**

Actualment la venda online és una manera de vendre molt efectiva ja que té molts avantatges per part de l'empresa però alhora també pel client. L'empresa s'estalvia costos que es

---

---

relacionarien amb l'obertura d'una botiga i el client rep una comoditat destacada al rebre el producte a la porta de casa seva. Això no vol dir que no hi hagin costos relacionats amb la venda online ja que el transport i l'emmagatzamatge dels productes és necessari per poder dur-la a terme.

Addicionalment, la venda online és una manera d'expandir la marca a nous públics ja que, no només pot enviar productes a Catalunya, sinó també a la resta del món. Per tant, alhora és una manera de donar a conèixer la marca fora de la regió on KATARAKTA principalment comercialitza.

Així doncs, per a poder dur a terme aquesta estratègia, KATARAKTA ha de treballar en la creació d'una pàgina web on el públic pugui comprar els nostres productes però a la vegada també pugui conèixer una mica més sobre la marca i els seus valors. És a dir, és essencial presentar la marca a través de la web d'una manera transparent per tal de que el client coneixi amb més precisió quina és l'empresa a la que està comprant i quins valors està donant-li suport.

## ARGUMENTARI DE VENDES

### Descripció de producte

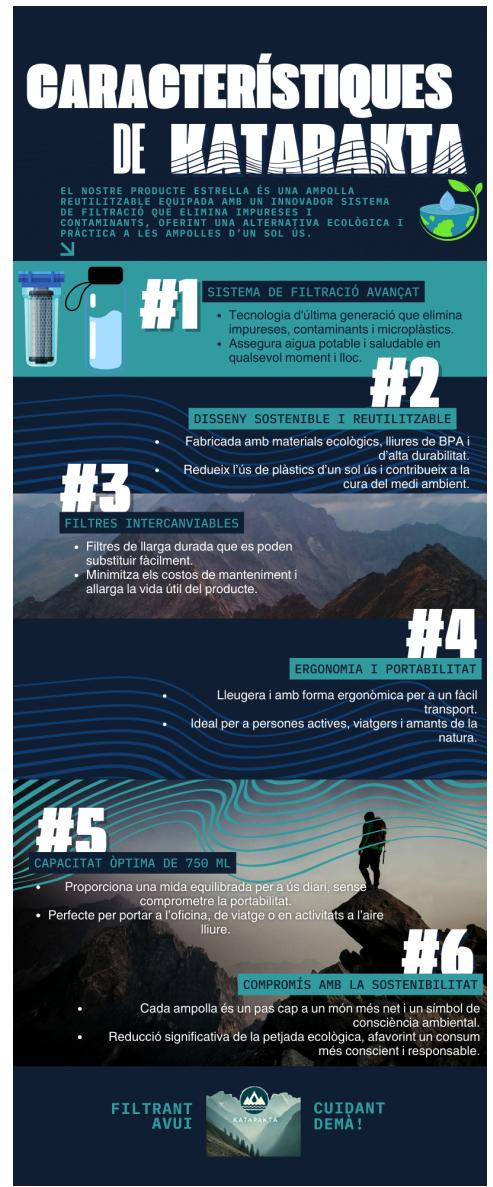
#### La nostra empresa: KATARAKTA

KATARAKTA és una empresa fundada l'any 2024 als magnífics Pirineus catalans. El objectiu és desenvolupar solicions segures i responsables per a l'accés a l'aigua potable per tal de poder millorar el dia a dia del consumidor. Aquest objectiu va estretament relacionat amb un pilar molt important de l'empresa; treballar la sostenibilitat. La sostenibilitat a KATARAKTA és la seva raó de ser, forma part de tots els processos i dels grups d'interès de l'empresa ja que creuen que a part de ser un factor de motivació constant dins l'empresa, és una manera d'aportar el seu granet de sorra al món com a empresa. D'aquesta forma, s'ha elaborat una ampolla amb un filtre integrable on siguis on siguis, té la tecnologia suficient per depurar i netejar aquella aigua amb mal estat, amb una eliminació eficient per detectar substàncies nocives per l'esser humà, d'aquesta manera s'adapta perfectament a l'estil de vida aventurer per donar-li aquella utilitat que es essencial per viure.

Addicionalment, promoure un estil de vida saludable i ecològic és molt important també per tal d'aportar positivament a la societat però alhora a un mateix de manera individual. Tenir un estil de vida saludable beneficia immensament el benestar d'un mateix i, conseqüentment, el de les persones al seu voltant. Per tant, KATARAKTA no només es dedica a la venda d'ampolles útils amb filtres integrats, sinó també la conscienciació i promulgació d'un estil saludable i sostenible de les persones.

#### Benefici del producte

KATARAKTA és una alternativa ecològica a les ampolles d'un sol ús, ajudant a reduir els residus plàstics. Cada ampolla reutilitzable de KATARAKTA significa menys plàstic en abocadors i oceans, contribuint així a un planeta més net. A més d'eliminar toxines, el sistema de filtratge detecta partícules potencialment perilloses, garantint que l'aigua que beus és completament neta. Aconseguir una hidratació segura ajuda a mantenir el benestar



---

personal i a prevenir problemes de salut derivats del consum d'aigua contaminada. A llarg termini, utilitzar una ampolla d'aquestes característiques resulta més econòmic que comprar aigua embotellada. A més, el seu sistema de filtratge et permet omplir la botella en qualsevol lloc amb confiança, estalviant temps i calors.

KATARAKTA ofereix molt més que una ampolla d'aigua amb un filtre; proporciona seguretat, salut i sostenibilitat amb un estil únic. És la solució per a aquells que volen beure aigua de qualitat en qualsevol moment i lloc, mentre contribueixen positivament al medi ambient i sobre tot a ells mateixos.

#### **4 Polítiques de màrketing**

Les 4 polítiques de màrketing son una “combinació del màrketing” composta per 4 elements diferents: producte, preu, distribució i promoció. Tot i que és un concepte relativament antic, és molt bàsic i aporta la informació necessària per a començar a comercialitzar qualsevol producte o servei. Les empreses tenen en compte les 4 P a l'hora de crear plans i estratègies de màrketing per a dirigir-se eficaçment al seu públic. Així doncs, es pot començar fent les 4 P de KATARAKTA de manera senzilla amb tota la informació inicial que s'ha treballat per a dur a terme endavant l'empresa:

- **Producte:** Ampolla reutilitzable equipada amb sistemes avançats de filtració que proporcionen accés a aigua neta i lliure contaminants o begudes nocives. Es diferencia per la seva qualitat, disseny atractiu, i compromís amb la salut i el medi ambient.
- **Preu:** El preu es fixa al voltant d'uns **140€**, ja que reflecteix la qualitat i la innovació dels seus sistemes avançats de filtració de l'aigua. Tot i ser un preu una mica elevat, KATARAKTA inclou beneficis a llarg termini.
- **Distribució:** KATARAKTA apostà per la distribució en línia principalment, pel motiu esencial de que arriba a més gent ja que el nostre públic és modern i està al dia amb la tecnologia, seria perfecte per a ells. Però a més contem amb botigues presencials en petit pobles allunyats de la ciutat i amb botigues especialitzades amb l'esport
- **Promoció:** Es centra en campanyes que eduquen i sensibilitzen el públic sobre la importància de consumir aigua de manera sostenible. Mitjançant **campanyes de màrqueting digital**, com a les xarxes socials i en col·laboracions amb influencers compromesos amb el medi ambient, l'empresa busca connectar amb un públic jove i compromès.

---

## Objeccions

**Objecció 1:** "Penso que la tecnologia del filtratge no és segura; prefereixo aigua embotellada per assegurar-me que està neta."

**Tipus:** Certes o Falses

**Refutació:** el sistema de filtratge de KATARAKTA ha estat rigorosament testat per experts per garantir la **màxima seguretat i efectivitat en la purificació de l'aigua**. A més, utilitzar KATARAKTA proporciona més control sobre la font de l'aigua, ja que pots purificar l'aigua que tinguis a mà. Això no només ofereix seguretat, sinó també comoditat, especialment en entorns on no tens accés directe a aigua comercial.

**Objecció 2:** "El filtre no eliminarà totes les impureses."

**Tipus:** Certes o Falses

**Refutació:** el filtre de KATARAKTA està dissenyat per eliminar impureses i partícules nocives amb un alt nivell d'efectivitat, garantint que l'aigua sigui segura i neta per al consum. Tot i que pot haver-hi casos extrems en què el filtratge no substitueix completament altres tractaments, en la majoria de situacions quotidianes, especialment a ciutats i entorns naturals amb aigua potable, el filtre és més que suficient per garantir la teva seguretat.

**Objecció 3:** "Sembla complicada d'utilitzar o mantenir."

**Tipus:** Detall menor

**Refutació:** tot el contrari! KATARAKTA està dissenyada de manera senzilla i intuïtiva. La seva tecnologia de filtratge està integrada en un mecanisme fàcil de netejar i reemplaçar quan sigui necessari. És tan fàcil com omplir-la i beure, i el manteniment és mínim: només caldrà substituir el filtre després d'un nombre determinat d'usos, un procés senzill que allarga la vida útil de l'ampolla.

**Objecció 4:** "Hi han altres opcions d'ampolles al mercat amb un preu una mica més baix."

**Tipus:** Objecció sobre el preu

**Refutació:** és cert que hi ha moltes botelles reutilitzables al mercat, però KATARAKTA ofereix una combinació única de tecnologia de filtratge avançada, sostenibilitat i disseny inspirat en la natura alpina pel qual es reflecteix en el preu. Estem compromesos a garantir una experiència de màxima qualitat i seguretat, pensada tant per a l'ús diari com per a aventures a l'aire lliure.

---

---

Per tant el preu, diferencia KATARAKTA com a opció ideal per a qui busca una botella de confiança, duradora i bella.

**Objecció 5:** "Vaig comprar-ne una i ja només el primer ús l'aigua tenia mal gust i penso que no és un bon filtre."

**Tipus:** Client insatisfet

**Refutació:** és molt important que el primer cop de voler fer servir l'ampolla, primer cal filtrar 1 litre d'aigua però sense veure'l per tal d'activar el filtre per a futurs usos. A més, el filtre prové de la fàbrica directament i per tant, d'aquesta manera es renta profundament per al seu ús posterior. Aquesta informació i més de gran utilitat es pot trobar tant a les instruccions dins la caixa del producte com a la nostra web a l'apartat de productes. Igualment, si tens més preguntes no dubtis en posar-te en contacte amb nosaltres!

## Equip de vendes

---

### 1. Planificació i organització

L'equip de vendes ha de ser un equip de persones potent, amb motivació i amb certes habilitats ja que és essencial per a poder influir al consumidor a l'hora de la venda. Per tant, cal un entrenament previ i continuat de les persones que en formen part.

Per una banda, la direcció de vendes de KATARAKTA s'encarregarà de la planificació, l'organització i la supervisió de l'equip de vendes. I, per l'altra banda, els venedors s'ocupen de l'acció, és a dir, les vendes. Hi han diferents passos a seguir:

**Planificació:** aquest pas és feina de la direcció de vendes i, ha de dur a terme les següents tasques:

- **Organitzar l'equip de vendes de KATARAKTA:** organitzar de quina manera és vol treballar amb l'equip de vendes per tal d'aconseguir els objectius relacionats amb el llançament de la nova ampolla.
- **Reclutar personal per l'equip de vendes:** KATARAKTA comença sent una empresa petita i per tant l'equip de vendes ha de ser petit però potent.
- **Oferir formació inicial i continuada a l'equip de vendes:** Assegurar que cada membre entengui a fons la tecnologia de filtratge i el procés de producció de KATARAKTA, així com els beneficis en termes de salut i sostenibilitat. Aquesta formació els capacitarà per respondre preguntes específiques i tècniques dels clients amb seguretat.

- 
- **Motivar els venedors de l'equip:** Es poden fer simulacions de vendes que pot ajudar-los a anticipar-se a les objeccions més comunes, desenvolupant respostes clares i efectives. Practicant pot ajudar a motivar-los ja que adquireixen habilitats progressivament.
  - **Ajudar i supervisar el treball dels venedors:** A mesura de que duen la seva tasca com a venedors, es poden fer petites evaluacions per parlar de que és el que està funcionant i que no, de quina manera poden millorar, reforç positiu,...

**Organització:** El següent pas que fa referència als aspectes relacionats amb l'organigrama en el qual s'estructura el departament i fet a la mida de l'equip. Les zones geogràfiques, els productes, els tipus de clients, les funcions o una combinació de tots aquests elements en determinen l'organització. Per tant, és un pas en el qual s'ha de decidir de quina manera s'organitzarán els venedors. En el cas de KATARAKTA la organització elegida en funció dels objectius i el context és la següent:

- **Organització per clients:** està orientada a l'estratègia de màrqueting. Es basa a entendre les necessitats dels clients i consumidors, i l'equip es distribueix entre els clients als quals es dóna servei. Tot i que els consumidors de KATARAKTA poden ser en certs casos molt específics, presenten certes característiques semblants fent que es puguin ajuntar en grups. Exemples com ara per:
  - Nivell del consumidor envers la muntanya
  - Esport que pràctica
  - Zona geogràfica on pràctica l'esport
  - Objectius que vol amb la compra de l'ampolla

Cada venedor pot especialitzar-se en funció dels grups existents o en funció de com progressi l'activitat general. Per tant, és una manera de conèixer amb més profunditat amb quina mena de clients ens podem trobar i quina és la millor manera d'adreçar-nos a ells.

**Reclutament i selecció:** Aquest és el moment en què es busca qui formarà part de l'equip de vendes i per tant, un pas també essencial. Les tasques que s'han de dur a terme són les següents:

- **Descripció del lloc de treball:** Direcció de vendes ha d'especificar la denominació del lloc de treball, objectius i prioritats conforme amb els ideals de KATARAKTA ja especificats anteriorment. També s'ha de mencionar la remuneració, la jerarquia de l'empresa i els seus valors. Donada aquesta informació, l'empresa atrau persones interessades en aquest sector del mercat.
  - **Perfil del candidat:** Addicionalment, s'ha d'especificar quin és el perfil del candidat que KATARAKTA està buscant per incorporar-se. En aquest cas, és
-

---

important mencionar habilitats personals i professionals, motivació i com a bàsic, el currículum.

Després d'aquesta feina completada, arriben les sol·licituds i per tant l'empresa ha de fer el procés de selecció. En aquest cas, a KATARAKTA el treball en equip és essencial i forma base de la manera de treballar general. D'aquesta manera, després de fer un primer procés de selecció dels currículums, es farà una entrevista en grup per posar a prova els candidats en situacions de treball en grup. Finalment, l'últim pas ja serán entrevistes personals per tal d'observar més a fons els individus.

## 2. Formació de l'equip de vendes

Actualment, el comprador espera que el venedor conegui relativament en detall els productes que comercialitza per tal de poder arribar fàcilment a una decisió final amb una opinió més formada i realista. Per tant, és important que l'empresa inverteixi en una bona formació per als venedors per tal de diferenciar-se de la competència i treballar un element del màrqueting essencial. A més, augmenta la productivitat i l'ambient de treball de l'empresa lo qual aporta beneficis constantment.

- **Pla de formació:** l'objectiu de la formació és reduir les diferències que existeixen entre els coneixements i les habilitats que té el venedor i els que serien desitjables. Aquestes diferències permeten detectar les necessitats de formació i definir els objectius generals dels diferents llocs de treball. Per tant, al ser KATARAKTA un equip petit de venedors, un pla de formació és molt útil ja que ens podem enfocar molt en el treballador i identificar quins són els seus punts forts i dèbils, i ajudar-lo en el procés de formació per a que sigui adequat. Així, el pla de formació es pot fer un cop decidit qui serà l'equip de vendes i, gràcies a tota la informació que haurà estat recopilada d'aquests (currículum, entrevista en grup, entrevista personal) es pot fer un pla de formació adequat. Al pla, s'especificarà quina serà la temporalització, els objectius i com funcionarà el desenvolupament. Algunes idees per al desenvolupament:

- **Tècniques d'escolta activa:** Capacitar l'equip per escoltar els clients atentament, de manera que puguin respondre adequadament a les seves preocupacions i establir una connexió més propera.
  - **Preparació d'un guió bàsic d'argumentari:** ha de cobrir ls beneficis clau de la botella KATARAKTA: salut, sostenibilitat, comoditat i estalvi.
  - **Llibre d'objeccions comunes:** elaborar una guia de respuestes per a les objeccions més freqüents (com les llistades anteriorment), perquè l'equip tingui respuestes preparades i sàpiga gestionar qualsevol dubte o preocupació.
-

---

- **Formació tradicional i formació basada en les TIC:**

Com el seu nom indica, la formació tradicional implica formar a través de conferències, estudis de casos, lectures, discussions de grup i jocs de rol (role- playing), entre d'altres. En canvi, amb les noves tecnologies es desenvolupen en entorns virtuals d'aprenentatge, com videoconferències, vídeos, rànquings i jocs interactius.

KATARAKTA pot combinar ambdós tipus de formació per tal d'arribar més lluny amb els objectius marcats i alhora oferir una formació completa als venedors en diversos sentits.

### **3. Motivació de l'equip de vendes**

Tenir un equip de vendes motivat és el primer pas per a que l'activitat que duu a terme KATARAKTA com a empresa tingui un sentit final. És a dir, un dels objectius conjuntament amb d'altres diversos, és vendre a un màxim de consumidors la nova ampolla creada per l'empresa i posicionar-se al mercat. Per tant, per a poder aconseguir-ho fa falta un bon equip de vendes motivat, efectiu i que treballi en un entorn laboralment positiu i acollidor. Algunes propostes que KATARAKTA impulsa per aconseguir-ho:

- **Horari de treball flexible:** Si el compromís està per ambdues bandes, un horari de treball flexible aporta molts beneficis per ambdues bandes. Per una banda, el treballador treballa certes hores en funció de les necessitats i per tant ajuda a que probablement tingui una actitud més positiva i amb més motivació. Per l'altra banda, l'empresa percep un bon treballador motivat i efectiu i per tant hi guanya.
- **Excursió conjunta:** KATARAKTA és una empresa jove i que disfruta del temps a la natura per tant, una proposta per a ajudar a millorar l'ambient de treball, compartir bons moments amb els treballadors i millorar el *mood* general és organitzar excursions. Cada mes s'organitza una excursió a la muntanya en un dia laboral on han d'assistir el treballadors i on la comunicació agafa una altra forma, i el temps de qualitat augmenta entre ells.
- **Feedback i millora contínua:** KATARAKTA promou una cultura de millora contínua, amb un enfocament constant en l'escolta activa i el feedback entre tots els membres de l'equip. Aquest sistema permet que els treballadors rebin orientació i suport en la seva tasca, alhora que contribueixen amb idees i perspectives que poden millorar processos i productes. Les eines de feedback, pluja d'idees, com les reunions regulars de revisió d'objectius i les sessions de reflexió, permeten detectar àrees de millora i reforçar aquells aspectes que ja funcionen bé, creant així un entorn d'aprenentatge i creixement constant dins de l'empresa.

#### **4. Retribució de l'equip de vendes**

La retribució és la recompensa econòmica que rep qualsevol treballador per la feina feta i, inevitablement és un dels factors que més influeix en la motivació i comportament del treballador envers el seu treball. Per tant a KATARAKTA, al ser una empresa petita al començar, els treballadors són la base de l'empresa i per tant el nostre objectiu és actuar de manera molt flexible i acollidora envers aquests fomentant la implicació i el compromís dels seus treballadors a través d'incentius que s'atorguen quan es compleixen els objectius establerts. Addicionalment, aquesta pràctica també augmentarà la motivació dels treballadors, un objectiu lligat també a la retribució. En aquest cas, el sistema de retribució seguirà aquestes característiques:

- **Just:** si el venedor compleix amb els volums de venda establerts per l'empresa ha de ser retribuït d'acord amb els objectius. Un factor que augmenta la motivació a continuar sempre endavant i portar KATARAKTA cap a una constant millora
- **Equitatiu:** KATARAKTA és un sol equip i per tant, tots han de tenir les mateixes possibilitats d'aconseguir la retribució. Tenir un sistema equitatiu, tot i que a vegades pot passar que no funcioni com seria desitjat, amb una comunicació constant dels treballadors pot ser molt positiva. Direcció de vendes ha d'incentivar la comunicació i assegurar-se de que tot funciona com està previst.
- **Motivador:** com ja s'ha mencionat, la retribució ha d'estimular el venedor. Per tant, KATARAKTA ha d'investigar els salariis actuals d'aquesta professió i decidir quina serà la quantitat òptima per tal de motivar el treballador i alhora poder complir amb els objectius econòmics de l'empresa.

Finalment, el sistema de retribució elegit per als venedors de KATARAKTA és el següent:

- **Retribució de comissions:** consisteix a retribuir per les vendes assolides, i per això prèviament s'estipula un percentatge. Aquesta retribució com abans s'ha comentat, és una manera d'augmentar la motivació dels treballadors i potenciar el seu potencial constantment.

#### **Presentació de la Xarxa comercial de KATARAKTA**

**KATARAKTA**, una marca que neix amb la missió de garantir aigua potable, segura i sostenible per a tothom, i que porta el seu compromís amb el medi ambient a cada pas. Som aquí per presentar-vos no només un producte, sinó una visió i una causa que poden transformar la manera com consumim aigua i protegim el nostre planeta.

Oferim una ampolla reutilitzable amb un sistema de filtració avançat que elimina contaminants, impureses i microplàstics, assegurant que cada gota sigui pura i saludable. Aquesta ampolla no és només un accessori; és una eina per al benestar i la sostenibilitat, dissenyada per a persones

---

compromeses amb la seva salut i amb el medi ambient. Amb un preu al voltant dels **140 euros**, es posiciona com un producte que ofereix una qualitat i un valor afegit destacables: la possibilitat de tenir accés a aigua neta, allà on siguis.

El disseny ergonòmic i elegant de l'ampolla fa que sigui fàcil de portar i d'usar, adaptant-se a una vida activa i amb filtres reemplaçables de llarga durada, els quals no només ofereixen un valor continuat al client, sinó que ajuden a allargar la vida útil del producte, amb un cost de manteniment baix i un impacte ambiental mínim.

El que ens diferencia és la nostra innovació de millorar alló que ja esta creat i portar-lo a un altre nivell. Amb cada ampolla, els nostres clients es converteixen en part d'un moviment global per un planeta més net i sostenible. La nostra comunicació es basa en aquest missatge de conscienciació i d'impacte positiu. El màrqueting digital i les col·laboracions amb influencers i esdeveniments relacionats amb la sostenibilitat ens ajuden a connectar amb un públic alineat amb els nostres valors.

Per tant, no només busquem generar vendes, sinó també fidelitzar els consumidors creant una comunitat que comparteix aquesta visió de futur sostenible. Comptem amb vosaltres, el nostre equip de vendes, per fer arribar aquesta missió a tot arreu. Creiem fermament que l'aigua neta és un dret i que cada petita decisió en el consum pot portar grans canvis per al planeta.

---

## Bibliografia

---

<https://fundacionio.com/viajarseguro/consejos-viajeros/agua-y-alimentos/conseguir-agua-potable/>

[https://www.eldiario.es/sociedad/espana-embotella-agua-pesar-obligacion-ofrecerla-grifo\\_1\\_11237033.html](https://www.eldiario.es/sociedad/espana-embotella-agua-pesar-obligacion-ofrecerla-grifo_1_11237033.html)

<https://www.3cat.cat/3cat/el-gust-de-laigua/noticia/3029479/>

<https://www.lleidadiari.cat/preu-producte-proximitat-idioma-etiqueta-elements-mes-valorats-consumentors-estudi-agencia-catalana-consum/>

[Qualitat en els equips de treball: mecanismes de millora contínua](#)

<https://www.mansunides.org/ambit-ong/aigua-sanejament>

[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000144409\\_cat](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000144409_cat)

[Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible](#)

---

[Salud - Desarrollo Sostenible](#)

[Agua y saneamiento - Desarrollo Sostenible](#)

[Cambio climático - Desarrollo Sostenible](#)

[Ciudades - Desarrollo Sostenible](#)

[Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo](#)

<https://www.bancomundial.org/es/topic/water/overview>

[Tecnologías de purificación de agua | Tecnología de agua pura | ELGA LabWater](#)

[¿Conoces las Tecnologías de Filtrado Recientes? | Ecofiltro – Ecofiltro México](#)

[WEF\\_Winning\\_in\\_Green\\_Markets\\_2023.pdf](#)

[Leg\\_RD\\_140\\_2003\\_\(criterios\\_calidad\\_agua\\_consumo\)\\_tcm30-214716.pdf](#)

[Best Filtered Water Bottles of 2024](#)

[BRITA Philosophy - el Grupo BRITA](#)

[Our Story – LifeStraw Water Filters & Purifiers](#)

[Our Story – WaterWell](#)

[https://www.ara.cat/medi-i-crisi-climatica/aigua/4-000-milions-persones-mon-crisi-i-aigua-prec\\_edents\\_1\\_4779222.html](https://www.ara.cat/medi-i-crisi-climatica/aigua/4-000-milions-persones-mon-crisi-i-aigua-prec_edents_1_4779222.html)

[This Is Who We Are | Arc'teryx](#)

[Who we are | Salomon](#)

<https://www.decathlon.es/es/>

[Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas | Coursera](#)

## INVESTIGACIÓ PRÈVIA EN LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS

### Investigació de la competència per a conèixer en profunditat el mercat en el qual es troba el nostre producte

El sector alimentari inverteix en mitjans de comunicació com a part essencial de la seva estratègia per connectar amb consumidors en un entorn d'alta competitivitat i canvi constant. A nivell global, la inversió en publicitat en aliments i begudes se sol centrar en mitjans com la televisió, les plataformes (*digitals, les xarxes socials i la publicitat exterior*) (OOH), que resulten efectius per assolir audiències diverses. Segons estimacions, grans empreses d'aliments poden arribar a destinar diversos milers de milions de dòlars anuals en publicitat, amb increments en mitjans digitals a mesura que el consum de contingut en línia continua creixent.

%VAR 23/22

SECTOR ALIMENTARI	270'3 € MILIONS	4,0%
-------------------	-----------------	------

En aquest cas, **BRITA** no revela públicament el pressupost exacte d'inversió en mitjans. Es calcula però, que l'any 2022 l'empresa va facturar 664 milions d'€ en vendes amb un total de 2.262 empleats i el 2023 amb 694 milions d'€. Brita Iberia preveu tancar l'any 2024 amb una facturació de 24 milions d'€, un 14% més alt que l'any anterior degut a les innovacions que ha introduït a la companyia. A més, segons estudis recents, Brita ha estat optimitzant la seva estratègia mediàtica per guanyar efectivitat als mercats europeus.

L'empresa ha aconseguit augmentar en un 29% la base de clients en mercats com Suïssa, sense incrementar el pressupost de mitjans, cosa que suggereix que prioritza l'eficiència en la despesa publicitària. I tant **LifeStraw** com **Grayl** utilitzen mitjans de comunicació amb un rendiment econòmic molt baix comparat amb altres grans empreses, ja que, són petites empreses que s'apropen més al mitjans low cost com ara les xarxes socials, per això no podem comparar a grans trets amb altres anys anteriors ja que son petites empreses joves que estan resurgint a les xarxes.

Per reconstruir l'activitat publicitària de la competència de **KATARAKTA** en els mitjans de comunicació, escollirem tres empreses competidores destacades en el mercat de les ampolles reutilitzables i amb filtres integrats: **Brita**, **LifeStraw** i **Grayl**. Aquestes marques, com Katarakta, lluiten per la sostenibilitat i la seguretat de l'aigua, de manera que els seus missatges publicitaris i estratègies de màrqueting poden oferir informació valiosa.

#### 1. Brita

Campanyes i Activitat Publicitària:

- 
- **Campanya "No More Plastic Bottles" (2020):** Brita va llançar una campanya per conscienciar sobre els plàstics d'un sol ús, amb l'eslògan "No More Plastic Bottles". Va invertir en mitjans digitals, especialment en xarxes socials com [Instagram](#), [YouTube](#) i [Facebook](#), i també en col·laboracions amb influencers.
  - **Campanya "Better Water for a Better World" (2021-2022):** aquesta campanya es va centrar en la qualitat de l'aigua i la sostenibilitat, destacant els beneficis dels filtres Brita per a la reducció de plàstics. Van utilitzar suports com televisió i premsa digital, amb vídeos curts a YouTube i esdeveniments locals per promoure el missatge.
  - **Turn on the taste (2023):** Brita impulsa una campanya publicitària amb l'eslògan "Turn on the taste" on comunica que amb Brita dius adeu a l'aigua embotellada i dius hola a l'aigua filtrada. Addicionalment, relaciona el fet de servir el filtre amb el canvi, la màgia, els bons moments amb els més propers i el pas cap a una vida més sostenible. Una campanya que va ser llançada a les xarxes socials de l'empresa com també a la televisió.
  - **Estratègies recents (2023):** L'empresa ha mantingut una forta presència en línia amb anuncis a Google Ads i xarxes socials. També ha augmentat la seva visibilitat en plataformes de compra en línia com [Amazon](#) i ha participat en campanyes de sensibilització ambiental.

#### Patrons i Mitjans:

- **Mitjans i suports:** Xarxes socials (Instagram, YouTube), premsa digital, televisió i esdeveniments locals.
- **Períodes d'activitat:** Augment d'activitat durant els mesos d'estiu (per la necessitat d'hidratar-se) i en dates importants com el Dia Mundial de l'Aigua.
- **Formats:** Vídeos curts, publicacions en xarxes socials, anuncis digitals interactius i esdeveniments en directe.

**ODS relacionats:** ODS 6 (Aigua Neta i Sanejament) i ODS 12 (Producció i Consum Responsable), ja que se centren en la sostenibilitat i la reducció de plàstics d'un sol ús.

## 2. LifeStraw

#### Campanyes i Activitat Publicitària:

- **Campanya "We Make Water Safe" (2020-2021):** LifeStraw ha centralitzat les seves campanyes en el seu filtre d'alta qualitat, especialment en zones d'emergència o amb accés limitat a aigua potable. La campanya ha tingut presència a YouTube, Instagram i en esdeveniments benèfics.

- 
- "[Give Back Program](#)" (2021-2023): LifeStraw també destaca en campanyes de responsabilitat social amb la seva iniciativa "Give Back", que proporciona accés a aigua potable en regions desfavorides. Aquesta campanya s'ha promocionat a través de col·laboracions amb ONGs i en mitjans digitals.
  - **Nova campanya per a famílies (2023)**: LifeStraw ha diversificat l'oferta amb productes familiars i escolars. Utilitza [Instagram](#), [Facebook](#) i esdeveniments educatius per arribar a aquest públic.

#### **Patrons i Mitjans:**

- **Mitjans i suports**: Xarxes socials (especialment YouTube i Instagram), col·laboracions amb ONGs, i presència en esdeveniments.
- **Períodes d'activitat**: Campanyes durant el Dia Mundial de l'Aigua, i en períodes de crisi o emergències humanitàries.
- **Formats**: Vídeos testimonials, col·laboracions amb ONGs, contingut en xarxes socials i esdeveniments locals i internacionals.

**ODS relacionats**: ODS 3 (Salut i Benestar), ODS 6 (Aigua Neta i Sanejament) i ODS 10 (Reducció de les Desigualtats), per la seva contribució a garantir l'accés a aigua potable en comunitats necessitades.

### **3. Grayl**

#### **Campanyes i Activitat Publicitària:**

- **Campanya "Adventure Ready, Anywhere" (2020-2021)**: Grayl va posicionar els seus productes com una solució essencial per a aventurers i amants de la natura, ressaltant la seva capacitat per filtrar aigua de qualsevol font. Aquesta campanya va incloure anuncis en xarxes socials com [Instagram](#), [Facebook](#) i vídeos a [YouTube](#).
- **"Grayl for Every Journey" (2022)**: Es va centrar en la utilitat de Grayl en situacions d'emergència i viatges en entorns de natura. Es va difondre en blocs de viatges i amb campanyes digitals que incloïen testimonis d'exploradors i influencers en YouTube.
- **Col·laboració amb empreses d'outdoor (2023)**: Grayl ha col·laborat amb empreses d'equipament outdoor per oferir descomptes i promocions en festivals i esdeveniments de muntanya, així com a través d'anuncis a revistes d'aventura i campanyes a LinkedIn.
- **Ambaixadors**: Grayl compta amb 8 ambaixadors diferents. Aquests són en el fons una altra activitat publicitària ja que són petits *influencers* on els seus seguidors reuneixen unes característiques bastant específiques i per tant és una manera d'arribar a aquest

---

públic a través del creador de contingut. El contingut d'aquests ambaixadors es troba principalment a Instagram.

#### **Patrons i Mitjans:**

- **Mitjans i suports:** Xarxes socials (YouTube, Instagram), blocs de viatges, revistes de natura i anuncis en festivals d'outdoor.
- **Períodes d'activitat:** Major activitat durant la primavera i estiu, quan augmenta la pràctica d'activitats a l'aire lliure.
- **Formats:** Vídeos de testimonis, publicitat en revistes, anuncis en esdeveniments, i col·laboracions amb influencers del món outdoor.

**ODS relacionats:** ODS 6 (Aigua Neta i Sanejament) i ODS 15 (Vida d'Ecosistemes Terrestres), ja que promou la protecció dels recursos naturals i l'ús sostenible de l'aigua en entorns naturals.

#### **Diferenciació de la competència**

Per diferenciar la comunicació de **KATARAKTA** respecte de la competència (*com Brita, LifeStraw o Grayl*), cal considerar diversos factors que poden reforçar la percepció de marca i fer-la més atractiva per al públic objectiu. Aquests factors inclouen:

**Estètica visual:** Incorporar elements visuals inspirats en els Alps, com es planteja, aportarà una identitat diferenciada i recognoscible. Aquesta estètica pot contrastar amb el disseny més tècnic o funcional d'altres marques, aportant un estil propi que transmet aventura, pureza i respecte per la natura.

**Compromís ambiental i social:** Tot i que marques com LifeStraw també estan molt vinculades a la sostenibilitat, **KATARAKTA** pot destacar per la seva producció local i compromís directe amb el territori dels Pirineus. A més, si incorpora tecnologies innovadores per filtrar substàncies nocives, pot reforçar la comunicació cap a una proposta de valor sostenible i de salut.

**Narrativa de “l'aventura responsable”:** Dirigir la comunicació cap a un perfil de consumidor aventurer que també valora el mínim impacte ambiental i la preservació de les fonts naturals. Aquesta narrativa pot reforçar l'ús de **KATARAKTA** com a eina de consciència ambiental, en contrast amb un enfocament més comercial o simplement funcional de la competència.

**Campanyes d'experiència personalitzada:** La creació de campanyes que mostrin històries de consumidors reals en entorns locals, o influenciadors de proximitat que visquin experiències amb la marca als Pirineus, pot generar una connexió més propera i autèntica.

---

---

En conclusió, d'aquesta manera, **KATARAKTA** té una oportunitat única per diferenciar-se en el mercat de ampolles amb filtres d'aigua mitjançant una comunicació que connecti amb la seva història local, l'entorn natural dels Pirineus i un compromís clar amb la sostenibilitat i la salut.

Posant en relleu aquests factors diferenciadors —com una estètica visual inspirada en paisatges alpins, l'aventura responsable i experiències reals de consumidors—, la marca pot construir una identitat autèntica que no només atragui els consumidors aventurers, sinó també aquells compromesos amb la protecció de l'entorn natural. Aquesta aproximació no només posiciona **KATARAKTA** com una alternativa funcional i sostenible, sinó com una marca amb un propòsit clar i un relat cautivador, fomentant així una connexió profunda i de llarga durada amb els seus clients més aventurers.

### **Selecció d'una empresa de referència i ànalisi profund dels mitjans de comunicació que aquesta utilitza**

---

**Brita** utilitza una estratègia integrada en què **mitjans, formats i suports** treballen per connectar amb el seu públic objectiu, comunicant el missatge de sostenibilitat i salut en tots els canals. Els **mitjans principals** son les xarxes socials com **Instagram, Facebook i YouTube**, que li permeten arribar a audiències digitals conscientes del medi ambient; la **televisió**, que amplia el seu abast a un públic generalista; i la **premsa digital**, amb articles en portals de notícies i revistes en línia.

A més, Brita s'ha convertit en col·laborador oficial del “[Open Sabadell Torneo Conde de Godó](#)” fins el 2026, una [acció](#) per la qual l'objectiu principal és reduir l'impacte mediambiental dels plàstics d'un sol ús dels esdeveniments esportius ja que s'ha observat que aquests generen uns 3 kg de residus per assistent i dia. Durant el torneig, implementen sistemes de filtració d'aigua i ofereixen ampolles filtrants de Brita en el seu *stand* a canvi d'una donació a la Fundació del Club de Tennis Barcelona. Amb aquesta col·laboració ha aconseguit reduir l'ús de fins a 22.000 ampolles de plàstic. Addicionalment, Brita està plantejant fer el mateix als tornejos de tennis del Regne Unit.

Per comunicar-se, Brita recorre a **formats visuals i audiovisuals com vídeos curts amb testimonis i demostracions** dels seus filtres i ampolles reutilitzables, així com **formats de patrocini** en esdeveniments i contingut patrocinat en **premsa digital** per explicar els beneficis del seu producte de forma accessible. Aquests formats s'emeten en suports específics: **xarxes socials**, on Brita publica contingut propi i **col·laboracions amb influencers**; **canals de televisió amb anuncis** en franges horàries de màxima audiència; i **esdeveniments locals de sostenibilitat**, en els quals realitza demostracions en directe.

---

Aquest enfocament dels mitjans, suports i formats facilita que Brita connecti de manera eficaç amb el seu públic, reforçant el seu posicionament com a marca compromesa amb la salut i la sostenibilitat en tots els punts de contacte.

## Tipus i estil de comunicació publicitària de l'empresa de referència

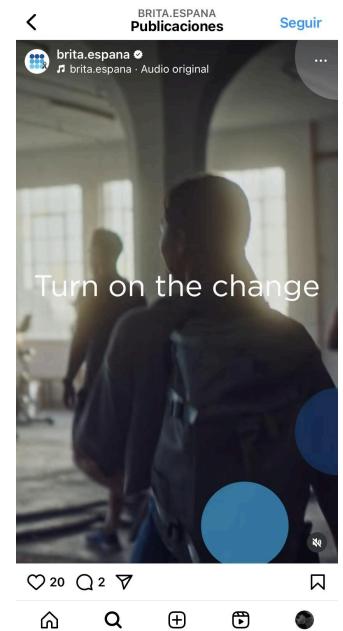
Les campanyes publicitàries de Brita estan dissenyades per **comunicar els beneficis de la seva tecnologia de filtratge d'aigua**, alhora que **reforcen el seu compromís amb la sostenibilitat**. El **missatge principal** de les campanyes de Brita és la **reducció dels plàstics d'un sol ús i la millora de la qualitat de l'aigua**. Els anuncis posen èmfasi en la capacitat dels seus productes per filtrar impureses, com el clor, els bacteris i els microplàstics, i en la seva contribució a un consum responsable de recursos naturals.

El **públic objectiu** de Brita es compon principalment de **persones adultes, entre els 25 i els 45 anys**, amb consciència ambiental i una preocupació per la salut. Aquesta audiència valora la sostenibilitat, el benestar personal i la reducció de l'impacte ambiental. A més, en algunes campanyes, com les centrades en el canvi de comportament davant els plàstics d'un sol ús, també busquen arribar a famílies i persones joves que desitgen una solució més saludable per al consum d'aigua diari.

En termes de tipus de campanya, les accions publicitàries de Brita poden considerar-se **campanyes de conscienciació i campanyes de branding**. Per una banda, moltes de les seves accions se centren en [crear consciència sobre els efectes nocius](#) del consum de plàstics d'un sol ús i en la importància d'un consum responsable d'aigua. Per altra banda, Brita també fa **campanyes de reforç de marca, en les quals busca posicionar-se com una marca de confiança** i líder en sostenibilitat i salut, per tal d'incrementar la seva reconeixença i establir una connexió emocional amb els consumidors.

El **missatge central** és, per tant, **educatiu**, amb un enfocament clar a promoure canvis en el comportament del consumidor cap a pràctiques més sostenibles, mentre que també es fa servir per reforçar la marca Brita com a sinònim de solució innovadora per a l'aigua potable i ecològica.

## Analisi de Brita a travès de mitjans de comunicació



**Brita** utilitza una estratègia integrada en què **mitjans, formats i suports** treballen per connectar amb el seu públic objectiu, comunicant el missatge de sostenibilitat i salut en tots els canals. Els **mitjans principals** son les xarxes socials com **Instagram, Facebook i YouTube**, que li permeten arribar a audiències digitals consients del medi ambient; la **televisió**, que amplia el seu abast a un públic generalista; i la **premsa digital**, amb articles en portals de notícies i revistes en línia.

A més, Brita s'ha convertit en col·laborador oficial del “[Open Sabadell Torneo Conde de Godó](#)” fins el 2026, una [acció](#) per la qual l'objectiu principal és reduir l'impacte mediambiental dels plàstics d'un sol ús dels esdeveniments esportius ja que s'ha observat que aquests generen uns 3 kg de residus per assistent i dia. Durant el torneig, implementen sistemes de filtració d'aigua i ofereixen ampollles filtrants de Brita en el seu *stand* a canvi d'una donació a la Fundació del Club de Tenis Barcelona. Amb aquesta col·laboració ha aconseguit reduir l'ús de fins a 22.000 ampollles de plàstic. Addicionalment, Brita està plantejant fer el mateix als tornejos de tennis del Regne Unit.

Per comunicar-se, Brita recorre a **formats visuals i audiovisuals com vídeos curts amb testimonis i demostracions** dels seus filtres i ampollles reutilitzables, així com **formats de patrocini** en esdeveniments i contingut patrocinat en **premsa digital** per explicar els beneficis del seu producte de forma accessible. Aquests formats s'emeten en suports específics: **xarxes socials**, on Brita publica contingut propi i **col·laboracions amb influencers**; **canals de televisió amb anuncis** en franges horàries de màxima audiència; i **esdeveniments locals de sostenibilitat**, en els quals realitza demostracions en directe.

Més [extensivament](#), **Brita** col·labora amb creadors de contingut que, sense tenir una gran audiència, generen un contingut diferencial per la marca. Addicionalment, col·labora amb *influencers* de manera puntual per poder arribar a una audiència més gran. I finalment, també Brita compta amb *brand ambassadors* que ja són col·laboracions de més llarga durada i que ambdues parts tenen valors compartits com ara sostenibilitat o un estil de vida saludable. Aquests, amplifiquen i exemplifiquen el missatge de Brita, mostrant com Brita contribueix a un món més sostenible i demostrant la facilitat d'integrar les seves solucions en la seva diària. Aquestes col·laboracions van més enllà del seus productes i busquen conscienciar a la gent sobre un consum responsable i l'impacte que la societat genera en els ecosistemes.



Brita intenta assegurar una cobertura completa i efectiva en tots els punts de contacte amb els seus consumidors i busquen sinergies entre diferents canals per a maximitzar el seu abast i impacte, tenint en compte que tenen dos targets ben diferenciats als que comuniquen beneficis diferents.

Aquest enfocament dels mitjans, suports i formats facilita que Brita connecti de manera eficaç amb el seu públic, reforçant el seu posicionament com a marca compromesa amb la salut i la sostenibilitat en tots els punts de contacte.

## STORIES

BRITA a les xarxes socials s'enfoca en treballar en:

- **Consciència ambiental:** Promou reduir el plàstic i tenir cura del planeta.
- **Educació:** Ofereix consells d'hidratació i qualitat de l'aigua.
- **Col·laboracions:** Treballa amb influencers i clients per generar autenticitat.
- **Promocions:** Anuncia llançaments i ofertes.
- **Estil de vida:** Visual net que promou hàbits saludables.
- **Atenció al client:** Respon als usuaris i incentiva la participació



## Benchmark

	Mitjans	Suports	Formats	P. Activitats	ODS
Brita	Internet Televisió	Xarxes Socials (Facebook, Instagram i YouTube)  Google Ads  (IA)  <a href="#">Pàgina Web</a>  Influencers ( <a href="#">Dani Rovira</a> )	Publicitat Programada  Stories  Posts  Patrocinador  (Worldwide Water Stories)	Black Friday  Campanyes Educatives  Fires/Exposicions  <a href="#">Competicions</a>  (Estiu/Primavera)	6  12  14
LlifeStraw	Internet	Xarxes Socials (Facebook, Instagram, X i YouTube)  <a href="#">Pàgina Web</a>	Stories  Posts	Col·laboracions amb ONG's  Programes educatius  Colaborador amb <a href="#">The Carter Center</a>	6  12  3  13
GRAYL	Internet	Xarxes Socials (Facebook, Instagram i YouTube)  <a href="#">Pàgina Web</a>  <a href="#">Influencers</a>	Stories  Posts	Concursos i sorteigs  Sponsorships  Campanyes de co-branding	6  13  12
KATARAKTA	Internet	Xarxes Socials (Facebook, Instagram, X i YouTube)  Influencers	Stories  Posts  Web	Campanyes Educatives  Col·laboracions amb ONG's  Sponsorships  Patrocinador	6  15  12

---

## **CONCLUSIÓ DEL BENCHMARK**

Perquè KATARAKTA destaquí en un mercat competitiu i aconsegueixi captar l'atenció del públic objectiu, seria clau combinar mitjans tradicionals i digitals. Instagram, Facebook i TikTok, atès l'enfocament visual i dinàmic que permet mostrar el producte en acció i connectar amb un públic jove i conscient del medi ambient, amb publicacions que destaquen els beneficis del filtre, col·laboracions amb influencers d'estil de vida saludable i sostenibilitat i campanyes de vídeo curtes que destaquen la portabilitat i l'impacte ambiental de KATARAKTA. A més a més, col·laborar com a patrocinador d'esdeveniments esportius locals, com ara carreres de trail running o triatlons, i activacions de marca a fires ecològiques o d'aventura, permetrien que el públic provi el producte de primera mà i associi la marca amb un estil de vida actiu i saludable, sobre tot, per aquelles persones aventureres que volen facilitar-se el seu propi estil de vida.

---

## Tipus i estil de comunicació publicitària de l'empresa de referència

---

Per l'anàlisi de Brita que hem fet, volem transmetre amb KATARAKTA un tipus i estil de comunicació publicitària que se centra en un **missatge inspirador, transparent i emocional** que promou la sostenibilitat, la salut i la innovació. La comunicació és formal i busca **connectar amb els valors dels seus consumidors**, reforçant la seva posició com a marca compromesa amb el medi ambient i amb la qualitat de vida de les persones.

El **missatge principal** de les seves peces publicitàries transmet la idea que cada gota d'aigua consumida amb KATARAKTA contribueix a un **futur més net i saludable**, tant per a qui utilitza el producte com per al planeta. Aquest missatge s'associa fortament amb valors de sostenibilitat i responsabilitat, destacant la capacitat de l'ampolla de reduir residus plàstics i proporcionar accés segur a aigua neta.

Les campanyes de KATARAKTA es poden classificar majoritàriament com a **campanyes de conscienciació i de branding**.

1. **De conscienciació**, perquè busquen educar i sensibilitzar el públic sobre la importància de protegir els recursos naturals, reduir l'ús de plàstics i adoptar pràctiques més sostenibles en el consum d'aigua. A través de vídeos emocionals, imatges impactants de paisatges naturals i missatges que ressonen amb valors globals.
  
2. **De branding** ja que reforcen la nostra imatge com una marca de **confiança, moderna i innovadora**. Amb el seu disseny elegant i tecnologia avançada, l'empresa es posiciona en el **segment premium**, associant la seva identitat amb la qualitat, la consciència ambiental i la innovació. Aquesta estratègia busca no només atraure nous clients, sinó fidelitzar aquells que ja comparteixen els seus valors.

Aquest tipus de comunicació publicitària és **indirecta**, ja que no posa el focus únicament en la venda immediata del producte, sinó en establir una connexió emocional amb el públic. A llarg termini, aquest estil fomenta una relació més profunda amb els consumidors, convertint-los en ambaixadors actius de la marca i impulsant tant el reconeixement com les vendes de manera orgànica.

---

---

## Bibliografia

---

[Brita: "El mercado doméstico es nuestro principal segmento, pero vemos un crecimiento en la hostelería" | Marcas | MarketingNews](#)

[Barcelona Open Banc Sabadell | 72º Trofeo Conde de Godó](#)

[Brita Iberia aumentará su facturación un 14% este año, hasta los 23 millones](#)

[Sobre BRITA: datos y cifras de la empresa | BRITA®](#)

---

## CONCEPTE D'ESDEVENIMENT

### Introducció

---

#### Objectius definits

Per a introduir una nova marca al mercat, organitzar un esdeveniment pel nou llançament del producte pot aportar una sèrie de beneficis en diversos factors. En aquest cas, a **KATARAKTA** volem organitzar un esdeveniment amb el qual ens ajudi a aconseguir els nostres objectius marcats. Els nostres **objectius** de comunicació de l'esdeveniment són els següents:

1. **Generar coneixement de marca i producte:** L'objectiu més imprescindible i bàsic el qual fa que s'impulsi tota la feina de l'organització de l'esdeveniment. Llançar una nova marca en el context d'un públic que no té cap mena d'informació ni coneixença de la marca, és un error que pot comportar molts efectes negatius en general. Per tant, ens volem assegurar de que el públic coneixi KATARAKTA i el nostre producte a través d'una experiència directa i el contacte amb la marca en un entorn memorable.
2. **Posicionar la marca com a solució sostenible i innovadora:** Comunicar de diferents maneres quins són els valors de l'empresa. D'aquesta manera, és duu a terme una tasca de posicionament de la marca i, conseqüentment, el producte com a una resposta a una necessitat creixent de solucions sostenible, respectuoses amb el medi ambient i que aporten comoditat i seguretat en la hidratació diària.
3. **Crear una connexió amb el públic:** Generar una connexió amb el públic per tal de donar forma a la seva percepció de KATARAKTA com a part de la seva vida activa, saludable i respectuosa amb el medi ambient.
4. **Demostrar la qualitat i eficàcia del producte:** La creació de l'esdeveniment essencialment també gira entorn el fet de que el públic tingui l'oportunitat de provar la nova ampolla de KATARAKTA. D'aquesta manera, el consumidor el pot fer servir i per tant opinar personalment sobre el producte lo qual és molt més efectiu que no sense aquesta experiència prèvia.
5. **Fomentar la difusió de la marca mitjançant les Xarxes Socials:** Augmentar la visibilitat de KATARAKTA i del seu producte a les Xarxes Socials a través de la creació de nou contingut entorn l'esdeveniment. Actualment, les Xarxes Socials tenen un gran pes en l'èxit de qualsevol empresa, ja sigui antiga o nova. Per tant, es pot aprofitar

---

l'esdeveniment per crear nou contingut i augmentar moviment en els comptes de KATARAKTA a les XXSS.

6. **Reforçar la fidelització a llarg termini:** Amb els participants es pot potenciar la creació d'un vincle a llarg termini, convertint-los en usuaris habituals del producte i amb un alt grau de fidelització.

### Públic objectiu

A continuació, el següent pas és segmentar i analitzar breument qui serà essencialment el nostre públic objectiu per tal de comprendre quins grups són més propensos a connectar amb el producte i les qualitats de la marca. Per començar, hi han una sèrie de característiques que generalment tots compleixen si mostren interès en KATARAKTA:

- **Nivell econòmic:** En aquest cas, l'ampolla de KATARAKTA té un preu que es pot considerar elevat, fet que fa que certs grups amb un nivell econòmic baix no escullin KATARAKTA com a opció.
- **Qualitat i comoditat:** Factors que consideren importants a l'hora de comprar productes, que els hi aportin una major comoditat i que presentin una qualitat destacada.

A continuació, els grups són els següents:

1. **Joves adults:** Joves entre 18 i 35 anys que mostren una passió envers les activitats a la muntanya i el benestar, l'esport i l'ecologia. Són conscients de la importància de la sostenibilitat i busquen productes innovadors que aportin beneficis al seu estil de vida actiu. A més, tenen una forta presència en xarxes socials i busquen experiències úniques que puguin compartir.
2. **Famílies actives amb conscienciació ecològica:** Generalment són famílies modernes i joves que tenen fills o s'estan plantejant tenir-ne, on la sostenibilitat i fer rutes per la natura forma part de la seva vida diària i també ho volen inculcar als seus fills. Estan molt atents a les alternatives ecològiques i busquen solucions pràctiques per millorar el benestar familiar.
3. **Amants de la natura i l'esport:** Persones que practiquen activitats a l'aire lliure com el senderisme, el ciclisme de muntanya o el trekking. Aquest grup valora els productes que els ajuden a estar preparats per a la seva activitat, en especial aquells que combinen practicitat amb sostenibilitat.

## Contrabriefing

Genera un informe en format contrabriefing per explicar el concepte d'esdeveniment, els objectius definits, el fil conductor i claim.

Després d'especificar els objectius i el públic objectiu, és moment de definir quin serà l'esdeveniment que KATARAKTA organitzarà pel llançament de la nova ampolla:

### Descripció general

**Tipologia:** Aquest esdeveniment busca presentar un nou producte en aquest cas, una nova ampolla amb un filtre integrat dissenyat per KATARAKTA. L'esdeveniment consisteix en que KATARAKTA organitza una ruta pels pirineus on, els assistents tindran l'oportunitat de provar l'ampolla en un entorn òptim.

**Objectius:** Generar coneixement de marca i producte, posicionar la marca com a solució sostenible i innovadora, crear una connexió amb el públic, demostrar la qualitat i eficàcia del producte i fomentar la difusió de la marca mitjançant les Xarxes Socials

**Localització:** Els Pirineus de Catalunya, origen on es va fundar la marca.

**Idea central:** Participació dels treballadors de l'empresa conjuntament amb el públic compartint noves experiències.

**Estratègia creativa:** L'estrategia creativa del esdeveniment és que els nostres consumidors puguin experimentar desde primera mà, l'efectivitat de l'ampolla KATARAKTA, la marca vol actuar de manera transparent i sincera, vol que els consumidors tinguin la confiança de l'efectivitat positiva i eficient del filtre, a més que puguin veure que el producte es pugi adaptar en tots els trets en el seu estil de vida, tenint en compte els seus beneficis sostenibles i saludables.

**Fil Conductor:** Aquest esdeveniment pot destacar els valors de **sostenibilitat, aventura** i sobretot la gran **connexió amb la natura que representa KATARAKTA**. La idea principal és crear una experiència única que fusioni esport, natura i consciència mediambiental. Per això, de manera estrategica, es fusiona l'eslogan **“Desafia els teus límits, descobreix la natura amb KATARAKTA”** Aquest concepte transmet una connexió emocional amb els estanys amagats i la importància de protegir la pureza de l'aigua i la natura per a les futures generacions.



**Claim:** "Desafia els teus límits, descobreix la natura amb KATARAKTA"

**Dates de realització:** 12 d'Abril fins al 16 d'Abril (**5 dies**) (Setmana Santa)

## Operativa

### Desenvolupament:

L'esdeveniment de KATARAKTA consisteix en dur a terme una ruta pels pirineus catalans la qual un nombre específic d'assistents hi puguin assistir. L'objectiu és que tant treballadors com assistents tinguin l'oportunitat de provar la nova ampolla de KATARAKTA en l'entorn pel qual està pensat fer-la servir. Investigant les diverses rutes que hi han pel Pirineu, s'ha decidit fer: [La Ruta dels Estanys Amagats](#).

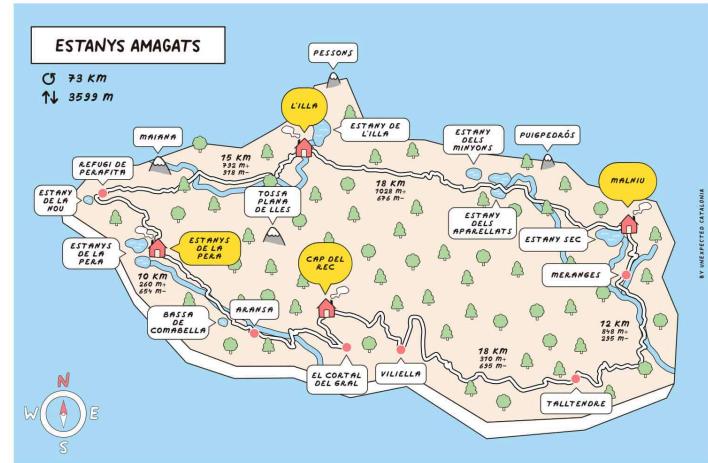
Aquesta [ruta](#) com el seu nom indica, és una travessa circular on els estanys són els protagonistes. Consisteix en 5 etapes i un total de 73 km, on es poden descobrir una quarantena d'estanys de gran bellesa. El desnivell positiu acumulat és de 3.599 metres. La travessa presenta tres categories en funció de les forces de cadascú:

- **Natur Cultur:** Es completa el recorregut sense límit de temps, gaudint de la naturalesa, la cultura i els costums de cada poble.
- **Cims Talaies:** S'ascendeix fins a cims tan emblemàtics de la Cerdanya com la tossa Plana de Lles i el Puigpedrós.
- **Trail Estanys amagats:** Es completa l'itinerari circular en menys de 48 hores.

Es calcula que el grup total serà de **35 personnes comptant treballadors com assistents**, d'acord amb el nombre màxim de places que poden cabre als refugis al llarg de la travessa:

- **6 treballadors** de KATARAKTA de diferents departaments
- **29 assistents** elegits de manera aleatòria

S'ha escollit aquesta ruta degut al nombre elevat d'estanys que es troben al fer-la lo qual va lligat a l'objectiu de l'esdeveniment. En aquest cas, el podran provar en l'entorn el qual està pensat fer-la servir i per tant és un elecció adient i realista. Així doncs, es proporcionarà una ampolla de KATARAKTA a cada assistent al començar la ruta donant-li la oportunitat de fer-la servir lliurement durant la ruta i també posteriorment si està satisfet.



L'esdeveniment durarà **5 dies** (la durada de la ruta original) i els treballadors i assistents completerán les diferents etapes durant els dies corresponents. Es farán 3 grups en funció del nivell i del context de cada assistent per tal de que tothom se senti en un entorn de comoditat i confiança. Les etapes de la travessa són les següents:

**Etapa 1:** Refugi Cal Pere Sidro 1.580 m - Refugi Malniu 2.138 m

Desnivell: + 848 m / - 295 mç

Distància: 12 km

Temps: 4 - 5 hores

**Etapa 2:** Refugi Malniu 2.138 m - Refugi de l'Illa 2.480 m

Desnivell: + 1.208 m / - 676 m

Distància: 18 km

Tiempo: 6 - 7 horas

**Etapa 3:** Refugi de l'Illa 2.480 m - Refugi Estanys de la Pera 2.335 m

Desnivell: + 792 m / - 918 m

Distància: 15 km

Tiempo: 5 - 6 horas

**Etapa 4:** Refugi Estanys de la Pera 2.335 m - Refugi Cap del Rec 1.960 m

Desnivell: + 260 m / - 654 m

Distància: 10 km

Temps: 3 - 4 hores

**Etapa 5:** Refugi Cap del Rec 1.960 m - Refugi Cal Pere Sidro 1.580 m

Desnivell: + 310 m / - 695 m

Distància: 18 km

Temps: 5 - 6 hores



---

## Temporització

Es seguirà el següent horari:

### Dia 1 - Etapa 1

- **8:00 - 9:00:** Arribada i presentació inicial
  - **Ubicació:** Punt de trobada inicial (Refugi Cal Pere Sidro 1.580 m)
  - **Activitat:** Registre dels participants, entrega de l'ampolla amb filtre integrat i material informatiu de la marca. Briefing sobre la ruta, seguretat i filosofia de la marca.
  - **Descripció:** Breu presentació del producte, explicant els beneficis del filtre integrat i les seves aplicacions en entorns naturals. Aquí els participants podran provar l'ampolla amb una petita demostració.

#### 9:00 - 9:30: Escalfament i començament de la ruta

- **Activitat:** Escalfament físic de 15 minuts abans de començar la ruta. Els participants començaran a caminar mentre els guies expliquen les característiques del recorregut.
- **9:30 - 13:30: Etapa 1 - Camí de Refugi Cal Pere Sidro a Refugi Malniu**
  - **Activitat:** Els participants faran la ruta amb diverses parades per hidratar-se, fer fotos i compartir experiències sobre el producte. En alguna parada, els guies poden mencionar breument la importància de l'hidratació i la sostenibilitat. Els treballadors de la marca aprofitaran per interaccionar amb els participants i recopilar feedback.
- **13:30 - 14:30:** Arribada al Refugi Malniu i dinar.
  - **Activitat:** Arribada al Refugi Malniu. Temps per a dinar i descansar.
- **14:30 - 15:30:** Activitat educativa
  - Activitat: Taller pràctic sobre la filtració d'aigua i l'ús de l'ampolla en contextos d'aventura. Es pot fer una demostració de la capacitat del filtre per purificar l'aigua de fonts naturals properes.
- **15:30 - 21:00:** Temps lliure
  - Activitat: No hi ha cap activitat programada, però s'incentiva que tots els assistents comparteixin les experiències del dia entre ells i fer fotos i compartir experiències.
- **21:00 - 22:00:** Presentació de la marca, reflexió sobre el dia i sopar

- 
- Activitat: Presentació del producte durant el sopar, reflexió sobre els valors de la marca i la relació amb l'aventura, l'ecologia i la salut.

### Dia 2: Etapa 2

- **7:30 - 8:00:** Esmorzar i preparació per a la ruta
- **8:00 - 8:30:** Inici de la ruta i escalfament
  - **Activitat:** Escalfament físic de 15 minuts abans de començar la ruta. Inici de la ruta cap al Refugi de l'Illa. Els guies expliquen les característiques del terreny i proporcionen consells sobre com utilitzar el producte en aquest tipus de rutes més llargues.
- **8:30 - 15:30:** Etapa 2 - [Camí de Refugi Malniu a Refugi de l'Illa](#)
  - **Activitat:** Les parades per hidratar-se es faran de manera que els participants puguin provar l'ampolla en diferents estanys naturals.
- **15:30 - 17:30:** Arribada a Refugi de l'Illa, dinar i descans
  - **Activitat:** dinar i temps per a descansar. Els participants poden compartir impressions sobre la ruta i les seves experiències amb l'ampolla.
  - **Objectiu:** crear un espai de connexió entre els participants i els treballadors de la marca per recollir feedback sobre el producte.
- **17:30 - 18:30:** Taller Educatiu
  - **Activitat:** Taller sobre la filtració d'aigua i la importància de l'hidratació en activitats de llarg recorregut, incloent una demostració sobre com l'ampolla pot ajudar en la vida diària dels amants de l'aventura, a més de proporcionar consells de supervivència i excursionisme.
  - **Objectiu:** Posicionar el producte com una solució imprescindible per als amants de la natura i l'esport.
- **18:30 - 22:00:** Temps lliure i sopar

### Dia 3: Etapa 3

- **7:30 - 8:00:** Esmorzar i preparació per a la ruta
    - **Activitat:** Esmorzar i preparació per a la tercera etapa de la ruta. Els participants revisen les seves provisions d'aigua, es preparen per caminar i els guies comenten el terreny i les condicions de la ruta.
  - **8:00 - 8:30:** Inici de la Ruta i escalfament
-

- 
- **8:30 - 14:30:** Etapa 3 - Camí de Refugi de l'Illa a Refugi Estanys de la Pera
    - **Activitat:** Els participants caminen a través del paisatge espectacular de la muntanya. Durant el camí, els guies faran diverses parades per explicar l'entorn natural, l'ecologia de la zona i la importància de mantenir-se hidratat.
    - **Objectiu:** Afavorir l'ús del producte en diferents situacions i moments de la ruta, mentre els participants aprenen més sobre la natura que els envolta.
  - **14:30 - 15:30:** Arribada i dinar
  - **15:30 - 16:00:** Activitat Educativa
    - **Activitat:** taller interactiu sobre l'impacte ambiental del plàstic i com l'ús de productes com l'ampolla amb filtre integrat pot contribuir a reduir els residus. Es pot fer una demostració pràctica de la capacitat de filtració de l'ampolla.
  - **16:00 - 17:30:** Temps lliure
  - **17:30 - 18:00:** Cloenda del Dia i Reflexió
    - **Activitat:** Reflexió conjunta sobre l'etapa del dia i com la hidratació i l'ús de l'ampolla amb filtre han fet que l'experiència sigui més còmoda i sostenible. Es poden oferir alguns testimonis dels participants.
    - **Objectiu:** Reforçar els missatges clau sobre la marca i consolidar la relació amb els participants.
  - **18:00 - 22:00:** Temps lliure i sopar

#### Dia 4: Etapa 4

- **7:30 - 8:00:** Esmorzar i preparació per a la ruta
    - **Activitat:** Esmorzar lleuger i preparació per a la ruta del dia. Els participants revisen les seves ampollas i es preparen per la caminada més curta però exigent en termes de desnivell.
  - **8:00 - 8:30:** Inici de la ruta i escalfament
    - **Activitat:** Inici de la caminada cap a Refugi Cap del Rec. Els guies expliquen la ruta i animen els participants aaprofitar les pauses per provar l'ampolla i hidratar-se.
  - **8:30 - 12:00:** Etapa 4
-

- 
- **Activitat:** Els participants continuen la caminada per un terreny amb desnivell, amb algunes parades per hidratar-se i parlar de les funcionalitats de l'ampolla amb filtre. Els guies aprofiten per parlar de l'eficàcia del filtre en diferents condicions i situacions de muntanya.
  - **12:00 - 15:00:** Arribada, dinar i descans
  - **15:00 - 16:00:** Taller de filtratge i sostenibilitat
    - **Activitat:** Taller pràctic sobre com millorar les nostres pràctiques de sostenibilitat mitjançant el filtratge d'aigua i la reducció de plàstics d'un sol ús. Es pot fer una demostració pràctica de l'ús del filtre en diversos tipus d'aigua.
    - **Objectiu:** Mostrar com el producte ajuda a preservar el medi ambient, reduint la necessitat de plàstics d'un sol ús.
  - **16:00 - 18:00:** Temps lliure i networking
    - **Activitat:** Temps lliure per descansar i interactuar amb altres participants. Els treballadors de la marca poden aprofitar aquest temps per recopilar més opinions i suggeriments dels participants.
    - **Objectiu:** Afavorir les relacions socials i consolidar la comunitat de consumidors de la marca.
  - **18:00 - 22:00:** Temps lliure i sopar

#### Dia 5: Etapa 5

- **7:30 - 8:00:** Esmorzar i preparació per a la ruta
    - **Activitat:** Els participants es preparen per l'última etapa de la ruta. Els treballadors de la marca oferiran una petita xerrada motivacional sobre la importància de la hidratació en rutes llargues i com l'ampolla amb filtre ha estat una eina clau durant tota l'aventura.
    - **Objectiu:** Tancar la ruta amb un impuls energètic, recordant els beneficis de l'ús del producte i afavorir la cohesió grupal.
  - **8:00 - 8:30:** Començament de la ruta
    - **Activitat:** Comença l'última etapa de la ruta. Els guies expliquen el recorregut, i els participants comencen a caminar mentre es fa una breu parada per parlar sobre com l'ús continuat del filtre ha estat útil per mantenir-se hidratat en zones de muntanya amb punts d'aigua més dispersos.
    - Objectiu: començar l'última jornada reforçant la idea que l'ampolla és una eina imprescindible per a l'aventura diària i sostenible.
-

- 
- **8:30 - 13:30:** Etapa 5 - [Camí de Refugi Cap del Rec](#) a Refugi Cal Pere Sidro
    - **Activitat:** Els participants comencen un camí de descens cap al Refugi Cal Pere Sidro. Tot i ser un recorregut amb un desnivell menor, cal mantenir-se atent al terreny i hidratar-se adequadament.
  - **13:30 - 14:30:** Arribada a Refugi Cal Pere Sidro i dinar de cloenda
    - Activitat: arribada al refugi i dinar de cloenda. Els participants poden relaxar-se després de la ruta, compartir les seves experiències amb la resta del grup i amb els treballadors de la marca. Es convida als participants a compartir les seves opinions sobre l'ampolla amb filtre i com ha millorat la seva experiència durant la ruta.
    - Objectiu: fer un resum final de l'esdeveniment, destacant la utilitat del producte i com la marca ha fet possible una experiència més agradable i sostenible. També es reforçarà la idea de comunitat entre els participants.
  - **14:30 - 15:30:** Activitat educativa i taller de filtratge d'aigua
    - **Activitat:** Taller educatiu sobre la importància de la preservació de l'aigua i l'ús de dispositius de filtratge en la natura. Es podrà fer una demostració pràctica de la filtració d'aigua en un entorn natural, amb l'ampolla com a protagonista. Els participants també apreniran sobre les tècniques més sostenibles per gestionar l'aigua quan es fa muntanya o senderisme.
    - **Objectiu:** Reforçar la consciència ambiental dels participants i demostrar la versatilitat i la sostenibilitat del producte en diversos contextos d'aventura i exploració.
  - **15:30 - 18:00:** Reflexió final i berenar final
    - **Activitat:** reflexió final sobre el recorregut realitzat i com l'ampolla amb filtre ha estat una eina clau per afrontar els reptes de la ruta. Es convidarà els participants a compartir fotos i impressions a les XXSS amb l'etiqueta de l'esdeveniment, contribuint a l'ampliació de la visibilitat de la marca. També es fa un berenar final de comiat.
    - **Objectiu:** Finalitzar l'esdeveniment reforçant el vincle emocional amb els participants, fomentant la promoció de la marca a través de les seves XXSS i agraint la seva participació en el llançament del producte.
  - **18:00:** Comiat i sortida
    - **Activitat:** Els participants es preparen per la sortida i el tancament de l'esdeveniment. Es farà un comiat i agraïment a tots els assistents. Els
-

---

participants podran endur-se el seu record de l'esdeveniment i, si els hi interessa, les seves noves ampolles amb filtre com a record del llançament de la marca.

**Personal:** Com abans ja s'ha mencionat, dels 35 assistents a l'esdeveniment, 6 serán treballadors propis de KATARAKTA. És a dir, no serán ni persones o empreses alienes a l'empresa. Igualment, si que s'incentiva la col·laboració de representants d'altres empreses si volen assistir com a assistents del públic general de l'esdeveniment.

El personal de KATARAKTA que assistirà serà el següent:

1. **Coordinador de l'esdeveniment:** Responsable de la supervisió general de l'esdeveniment i garantirà que tot es desenvolupin segons el pla i horari establert. També serà el punt de contacte principal entre els treballadors i els assistents, així com amb els responsables dels refugis i altres col·laboradors.
2. **Responsable de logística i material:** Encarregat de gestionar tot el material necessari per a l'esdeveniment: les ampolles de KATARAKTA, equipatge, aliments i begudes, i qualsevol altre element logístic relacionat amb el recorregut.
3. **Guia i supervisor de ruta:** El guia serà responsable de la conducció i supervisió dels grups durant el recorregut. Coneix en més profunditat la ruta, el terreny i les condicions climatològiques per tal de poder afrontar cada dia adequadament.
4. **Metge (o professional de salut) i responsable de benestar i alimentació:** Persona responsable de vetllar per la salut dels participants durant tot l'esdeveniment, actuant en cas d'incidències mèdiques. També serà responsable de la coordinació dels àpats, les parades de descans i assegurar-se que els participants estiguin ben alimentats i hidratats durant la travessa.
5. **Comunicació i màrqueting:** Responsable de la creació de contingut i de la comunicació de l'esdeveniment tant internament (entre els treballadors) com externament (a les xarxes socials, mitjans de comunicació, etc.). També s'encarregarà de garantir que els assistents puguin compartir les seves experiències.
6. **Formació i coneixement:** Persona responsable de dur a terme totes les xerrades relacionades amb la hidratació, la sostenibilitat i la innovació dels productes de KATARAKTA. Ha de tenir un coneixement elevat en general d'aquests temes i relacionats per tal de dur a terme unes xerrades professionals i verídiques.

## Localització

---

La localització com abans ja s'ha mencionat són els **5 diferents refugis** pels quals passa la ruta. Igualment, al fer la ruta es poden observar diferents estanys i paisatges impressionants. A continuació es mencionen alguns punts pels quals passa la ruta i algunes fotografies:

- Estany de Malniu
- Estanys de la Muga
- Estany de la Nou
- Estany de Bova
- Talltendre
- Viliella
- El Cortal del Gral
- Aransa
- Meranges
- Bassa de Comabell



Addicionalment però, és molt important la ubicació inicial que, dona sortida a l'esdeveniment. En aquest cas, és el Refugi de Cal Pere Sidro que, tot i que no s'hi dorm, marca l'inici i final de la ruta i alhora l'inici i final de l'esdeveniment. La seva ubicació és la següent: [25721 Talltendre, Lleida, España / Refugi Cal Pere Sidro](#)

---

## **Mesura mitjançant els nostres objectius del esdeveniment**

Per mesurar els objectius establerts, cal definir indicadors clau de rendiment (KPIs) específics i utilitzar mètodes adequats per obtenir dades fiables. En aquest cas, per aquest esdeveniment, KATARAKTA utilitzarà aquest medidors per saber l'exit i el feedback dels consumidors.

### **1. Generar coneixement de marca i producte**

Es mesurarà a partir de:

- Nombre d'assistents a l'esdeveniment.
- Percentatge de persones que interactuen amb les activitats de marca.
- Recaudació de marca (mitjançant enquestes abans i després de l'esdeveniment).

**Com es mesurarà?**

- ❖ Principalment en, realitzar enquestes breus in situ o digitals sobre la percepció de la marca abans i després de l'esdeveniment i comptar interaccions al lloc físic: es a dir, mes concretament a persones que visiten, o en aquest cas que participen en activitats, etc

### **2. Posicionar la marca com a solució sostenible i innovadora**

Es mesurarà a partir de:

- Percepció dels valors de sostenibilitat i innovació (recollida per enquestes).
- Nombre de mencions positives a les xarxes socials sobre aquests valors.
- Comentaris directes dels assistents del esdeveniment.

**Com es mesurarà?**

- ❖ En aquest cas, s'utilitzarà formularis o entrevistes curtes amb preguntes clau com: “*Com percep la nostra solució per a la hidratació sostenible?*”, “*Creus que es un bon sistema de sostenibilitat el nostre producte?...*” També, analitzarem l'ús de paraules clau com **sostenible, innovador, ecològic** en les xarxes socials a través d'eines com [Brandwatch](#) o [Hootsuite](#).

### **3. Crear una connexió amb el públic**

Es mesurarà a partir de:

- Nombre de registres al programa de fidelització.
  - Nombre d'interaccions socials: likes, comentaris i contingut generat pels usuaris (UGC).
  - Participació en activitats de l'esdeveniment.
-

---

### **Com es mesurarà?**

- ❖ Registrar dades de contactes interessats (correus electrònics, subscripcions a newsletters) a més a més, monitoritzar l'activitat a xarxes socials durant i després de l'esdeveniment amb hashtags oficials, posts i diferents eines per poder anunciar amb antelació l'event.

#### **4. Demostrar la qualitat i eficàcia del producte**

Es mesurarà a partir de:

- Percentatge d'assistents que proven l'ampolla.
- Opinió directa dels participants sobre el producte (enquestes breus, formularis o preguntes directes).
- Nombre d'ampolles venudes o repartides durant l'esdeveniment.

### **Com es mesurarà?**

- ❖ Facilitar proves gratuïtes i demanar als participants que omplin un qüestionari curt amb la seva opinió, que puguin provar-ho de manera individual i comptar el nombre d'ampolles utilitzades o adquirides, tant al començament del event com al final.

#### **5. Fomentar la difusió de la marca mitjançant les xarxes socials**

Es mesurarà a partir de:

- Creixement del nombre de seguidors a les xarxes socials.
- Nombre d'usuaris que utilitzen el hashtag oficial de l'esdeveniment.
- Abast i interaccions del contingut publicat durant l'esdeveniment.

### **Com es mesurarà?**

- ❖ Utilitzar eines d'analítica aproximada com [Meta Business Suite](#), [Google Analytics](#) o similars, a més de fer seguiments de l'ús dels hashtag i les mencions a la marca amb eines de monitorització social, és a dir, intentar veure el comportament del públic amb les interaccions digitals.

#### **6. Reforçar la fidelització a llarg termini**

Es mesurarà a partir de:

- Percentatge de participants que es converteixen en clients recurrents (segons compres o subscripcions).
-

- 
- Nombre de persones que es registren per rebre més informació o formar part de la comunitat de KATARAKTA.
  - Taxa de participació en accions futures de la marca (descomptes, concursos, etc.).

### **Com es mesurarà?**

Fer un seguiment de les dades de clients que s'aconsegueixen durant l'esdeveniment i també avaluar la participació en futures campanyes promocionals adreçades als assistents.

### **Conclusió**

Com a conclusió final, la implementació d'aquest conjunt de mesures permetrà a KATARAKTA aconseguir els seus objectius clau mitjançant un esdeveniment estratègicament dissenyat per augmentar el coneixement de la marca, posicionar-la com una solució sostenible i innovadora, i crear un vincle profund i emocional amb el públic.

Amb un enfocament basat en experiències directes, interaccions memorables i la difusió a través de xarxes socials, no només es maximitzarà la visibilitat i l'atracció inicial, sinó que també es construirà una base sólida per a la fidelització a llarg termini.

A més, la recopilació i anàlisi de dades durant i després de l'esdeveniment proporcionarà informació clau per mesurar l'impacte de les accions i ajustar futures estratègies, assegurant que cada pas contribueixi al creixement sostenible i la consolidació de KATARAKTA al mercat.



## PROMOCIÓ DE L'ESDEVENIMENT

### Introducció

Per dissenyar l'estrategia creativa per promocionar l'esdeveniment de KATARAKTA a la [Ruta dels Estanys Amagats](#), és important considerar tota la base de la qual partim: els valors de la marca, el perfil dels assistents i el context i objectius de l'esdeveniment. A partir d'això, es pot començar a plantejar quina serà la o les estratègies a seguir per tal de promocionar de la manera més efectiva l'esdeveniment.



### Estratègia creativa general

L'estrategia creativa de la promoció ha de centrar-se en la connexió emocional amb la natura, la sostenibilitat i l'aventura. Des de KATARAKTA volem comunicar quins són els valors que ens defineixen com a empresa: autenticitat, transparència i respecte pel medi ambient, creant a partir d'això una experiència immersiva per als assistents, però també per als potencials clients que tenen l'oportunitat de descobrir la nova marca. La idea central és que els consumidors puguin experimentar l'eficàcia del producte en un context real (enmig de la natura) i amb el suport dels treballadors de l'empresa.

### Objectius de la promoció

Els objectius de la promoció van directament lligats amb els objectius propis de l'esdeveniment. Igualment, és important remarcar els que en aquest cas es consideren més importants i adients en relació a la promoció de l'esdeveniment:

- Generar coneixement de la marca:** L'esdeveniment com a tal és una manera de donar a conèixer l'empresa, però la seva promoció també genera un cert impacte de coneixement en el consumidor.
- Connexió amb el públic:** La promoció de l'esdeveniment busca el fet de vendre una experiència que aportarà molts beneficis al consumidor tant de producte com d'aprenentatge, connexió amb la natura i felicitat. Aixó farà que es creï i enforteixi una relació entre el consumidor i la marca.

- 
3. **Impacte visual i emocional:** Utilitzar elements visuals que connectin amb la natura i l'aventura, generant un sentiment de pertinença a una comunitat respectuosa amb el medi ambient
  4. **Maximitzar la visibilitat a les XXSS:** Relacionat amb el primer objectiu, la promoció busca estimular la participació dels assistents en xarxes socials amb imatges impactants i missatges relacionats amb la sostenibilitat, però a la vegada maximitzar la visibilitat a les XXSS de KATARAKTA per tal de donar a conèixer l'empresa.

### Idees de creativitats necessàries

Per a poder dur a terme la promoció de l'esdeveniment, cal fer diverses estratègies de promoció a través de diferents mitjans per tal d'arribar a un públic més extens. Així doncs, les idees proposades són les següents:

#### 1. Publicitat a Xarxes Socials

##### Promoció general de l'esdeveniment

Les Xarxes socials són un mitjà imprescindible en el món actual ja que permet a les empreses connectar amb una immensa varietat de consumidors amb diverses característiques però a la vegada també tenir l'opció de centrar-se en nínxols específics. D'aquesta manera, a KATARAKTA les Xarxes socials són un imprescindible per a promocionar aquest esdeveniment. En aquest cas, les XXSS escollides que KATARAKTA es mostrerà present serán: Instagram, Tik Tok, X i Facebook.

Crear un hashtag únic per a l'esdeveniment, per exemple, **#RedescobreixLaNatura**, i incentivar els participants a compartir les seves experiències a la ruta.

Realitzar Reels o TikToks, mostrar imatges de la ruta amb l'ampolla KATARAKTA, posant en relleu el producte i la seva eficàcia. Potser amb una demostració de l'ús del filtre.

##### Promoció abans de l'esdeveniment

**Idea de vídeo promocional 30 s - 1 min:** es pot fer un vídeo promocional on es mostrin persones caminant pels estanys i els refugis de la ruta, amb l'ampolla KATARAKTA en mà, destacant la naturalesa exuberant i la connectivitat entre la marca i el medi ambient. El vídeo ha de transmetre un missatge clar: "Viu l'aventura de la natura amb KATARAKTA. El teu aliat a la natura"



- **Sons:** Sons ambientals naturals (aigua corrent, brises suaus, passades de vents), música tranquil·la i relaxant que evoqui calma i naturalesa.
- **Informació:** dates de l'esdeveniment i com es pot aplicar.
- **XXSS:** TikTok, Instagram i Facebook

**Concurs:** per a poder dur a terme l'esdeveniment, cal seleccionar quines persones podrán assistir-hi ja que malauradament hi han places limitades, en aquest cas 29 personnes. Per això, cal fer un petit concurs entre les personnes que volen assistir a l'esdeveniment. Per a poder ser justos, s'avisarà el dia 1 de febrer la celebració de l'esdeveniment donant informació general sobre aquest. A més, també es comunicarà que una setmana després podrán sol·licitar l'assistència al esdeveniment.

És a dir, el 8 de febrer serà el dia en que el públic podrà apuntar-se al esdeveniment. Igualment, per a poder triar de manera justa qui podrá assistir, serán les primeres 29 personnes qui apliquin les que podrán venir. Per a poder aplicar caldrà escriure el nom, l'edat, el mail, la raó per la qual vol assistir a l'esdeveniment i de quina manera ha coneut l'empresa KATARAKTA. Amb aquesta informació, tot i ser rellevant per l'esdeveniment en sí, també proporciona informació addicional sobre el nostre públic objectiu i també de quina manera ha coneut l'empresa lo qual és molt interessant conèixer aquesta informació.

**Compte enrere:** promocionar l'esdeveniment mitjançant un compte enrere a les stories de les xarxes, invitant els usuaris a seguir el procés de preparació i la seva evolució a mesura que avançen les dates.

### Promoció durant l'esdeveniment

Durant l'esdeveniment es pot fer contingut divers:

- Etapa a fer: cada dia s'explica quina serà la etapa que es farà i en què consisteix: durada, kilòmetres i desnivell.
- Ús de l'ampolla KATARAKTA: l'objectiu de l'esdeveniment és que el públic pugui fer servir l'ampolla en l'hàbitat on està pensada per fer servir. Per tant es mostrarà contingut on els assistents i treballadors fan servir el producte i les instruccions.
- Paisatges i estanys: mostrar fotos i vídeos dels paisatges espectaculars durant la ruta. A més, com que és una ruta que destaca pels seus estanys, es mostrarán alguns dels estanys que es trobin al llarg de la ruta.
- Històries divertides: que els assistents i treballadors expliquin històries i memòries divertides que passin al llarg de la ruta.



- Implementació d'una samarreta

### **Promoció després de l'esdeveniment**

La promoció després de l'esdeveniment serà la següent:

- Vídeo resum: es farà un vídeo d'aproximadament 2 minuts amb els millors moment de la ruta on es mostri en què ha consistit l'esdeveniment i es transmetin també els valors de l'empresa.
- Donar les gràcies: això és molt important per tal d'agrair l'assistència de tots a l'esdeveniment. Fer un petit vídeo dels treballadors de KATARAKTA donant gràcies per l'experiència viscuda.
- Pregunta: es pot fer una pregunta a les XXSS si es vol que es torni organitzar el mateix esdeveniment o semblant per tal de que altres persones puguin també gaudir de l'experiència.

### **2. Cartells i Roll-ups**

- **Disseny Visual:** Imatges dels estanys, les muntanyes i els assistents bevent aigua de les ampollas KATARAKTA. La natura ha de ser l'element protagonista.
- **Missatges Clau:**

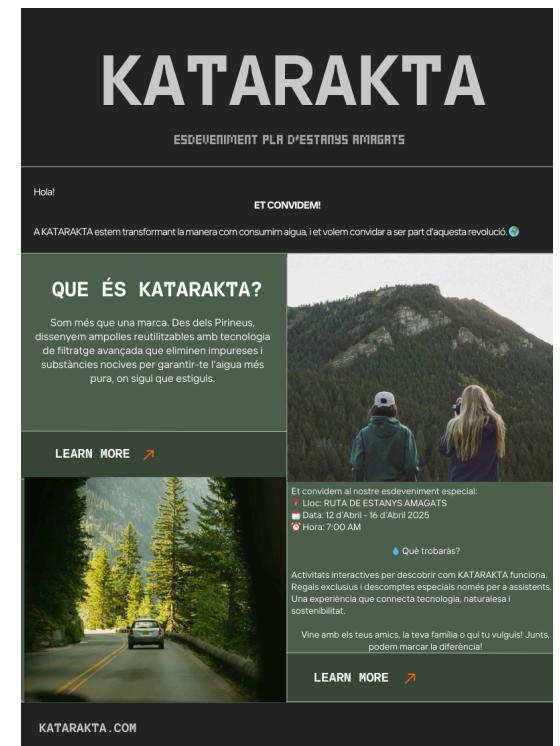
**“Viu l'aventura amb KATARAKTA, el teu aliat a la natura”**

**“Sostenibilitat i qualitat en cada gota”**

- **Format:** Ús de grans imatges de paisatges i de persones utilitzant el producte en el seu entorn natural.
- **Tipografia:** Moderna, clara, amb fonts que evoquin naturalitat i frescor.

### **3. Email Marketing**

- **Enviaments pre-esdeveniment:** Correu electrònic amb invitacions personalitzades per als assistents seleccionats. Inclou informació sobre l'esdeveniment, la ruta, i el valor de la sostenibilitat de la marca.
- **Post-esdeveniment:** Agraïment als assistents amb fotos destacades de l'esdeveniment i recordatori de la importància del producte KATARAKTA en la seva experiència.



---

## 1. Invitacions

- **Format:** Invitacions digitals o físiques amb un disseny minimalist i natural, utilitzant colors orgànics com verds, blaus i blancs.
- **Missatge Clau:** “Uneix-te a una aventura que et connectarà amb la natura. Descobreix la nova ampolla KATARAKTA mentre explores els estanys amagats del Pirineu.”
- **Element Visual:** Imatge d'un estany cristal·lí envoltat de muntanyes amb una ampolla KATARAKTA en primer pla.
- **Personalització:** Utilitzar l'eslògan “Redescobreix la natura gota a gota” en un disseny atractiu per reforçar el missatge de la marca.

## SELECCIÓ DE PROVEÏDORS

### Introducció

---

A KATARAKTA, es valora profundament les relacions amb els proveïdors, que tenen un paper clau en la missió d'ofrir solucions innovadores i sostenibles per garantir l'accés a l'aigua pura. Des dels Pirineus, combinem tecnologia avançada amb un ferm compromís ambiental i humà. Cada proveïdor amb qui es col·labora es converteix en un aliat estratègic en la visió d'assegurar qualitat, confiança i sostenibilitat en cada una de les nostres ampolles reutilitzables. En aquest cas, en l'esdeveniment que hem esmentat anteriorment, un dels proveïdors fundamentals son cada refugis que pertoquen la ruta establerta.

#### Refugis:

- [Refugi de Malniu](#) // cota 2.138 metres
- [Refugi de l'Illa](#) // cota 2.480 metres
- [Refugi Estanys de la Pera](#) // cota 2.357 metres
- [Refugi Cal Pere de Rec](#) // cota 1.960 metres

#### Gastronomia:

---

- 
- [Casa Tarradellas](#)
  - [Eatgreen](#)
  - [Pirenaica](#)

## Activitats i tallers

- [Planet outdoor experiences](#)

## Pressupost

---

### Pernocció als refugis

El pressupost és basat principalment en el preu que costa cada nit amb mitja pensió als 4 refugis als quals es passarà cada nit. Addicionalment, també s'hi ha de sumar el preu del dinar (que no està inclòs a la mitja pensió del refugi), transport i de les pròpies ampolles de KATARAKTA. Així doncs, per començar es calcula els preus dels refugis:

- **Refugi Malniu:** mitja pensió →  $50 \text{ €} \times 35 = 1.750 \text{ €}$
- **Refugi l'Illa:** mitja pensió →  $57,5 \text{ €} \times 35 = 2.012,50 \text{ €}$
- **Refugi Estanys de la Pera** →  $49,5 \text{ €} \times 35 = 1.732,50 \text{ €}$
- **Refugi Cap del Rec** →  $50 \text{ €} \times 35 = 1.750 \text{ €}$
- **TOTAL:**  $8.977,50 \text{ €}$

### Transport

El transport serà només pels 6 treballadors de KATARAKTA ja que la resta d'assessents es recomana que portin el seu propi transport per tal de que puguin portar tot el material adequat de la manera més còmode. Per tant, es llogarà un cotxe de 7 places durant els dies que dura la ruta. Investigant, s'ha trobat la següent opció:

- [VW CADDY MAXI](#): 7 llocs amb espai per a maletes i algunes altres coses d'equipatge. El preu individual per dia és de 105,79 € lo qual costaria un total de 528,93 €.

### Menjar

A tots els refugis s'ha triat l'opció de mitja pensió lo qual significa que aquests proveeixen esmorzar i sopar però el dinar l'ha de proveir KATARAKTA. Per a proveir aquests àpats del dinar s'han triat dues empreses de menjar variat:

- [Eatgreen](#): Packs de frutos secos con ingredientes naturales y verdes que dan un sabor extra. A més a la muntanya els fruits secs són una molt bona opció ja que donen molta energia i són molt gustosos. Es compraran 200 paquets:  $4,29 \text{ €} \times 200 = 858 \text{ €}$ .
-

- 
- Casa Tarradellas: Tot tipus d'embotits que són perfectes per fer bocates durant el camí ja que són una bona font d'energia i també una manera de degustar diverses carns. Fuet:  $2,45 \text{ €} \times 100 = 245 \text{ €}$ . Patés:  $2,49 \text{ €} \times 150 = 373,50 \text{ €}$  "Jamón cocido":  $2,29 \text{ €} \times 100 = 229 \text{ €}$ . TOTAL:  $245 + 373,50 + 229 = 847,50 \text{ €}$
  - Pirenaica: Cooperativa agrícola amb tot tipus de productes del camp i altres elaborats. En aquest cas, es necessita pa, tomàquet i oli. A més, és un proveïdor que es troba a prop de la ubicació del inici de la ruta lo qual a part de comoditat, també és una manera de donar suport al comerç local i de proximitat. Pa( $35 \text{ personnes} \times 5 \text{ dies} = 175 \text{ u pa}$ ):  $0,50 \text{ €} \times 175 = 87,5 \text{ €}$ . Tomàquet (una meitat per cadascú):  $0,30 \text{ €} \times 88 = 26,40 \text{ €}$ . Oli:  $10 \text{ ampolles} \times 9 \text{ €} = 90 \text{ €}$ . TOTAL:  $203,90 \text{ €}$

**TOTAL:**  $8,977,50 + 528,93 + 858 + 847,50 + 203,90 = 11.415,83 \text{ €}$

El preu és considerablement alt per ser una empresa nova i que té un pressupost limitat tenint en compte totes les despes que ha de fer front a l'hora de començar. Per tant, per poder baixar el preu de dos maneres:

- Quota per assistent: si dividim els  $11.415,83$  entre els 29 assistents, el preu individual sortiria a  $393,64 \text{ €}$ . Aquesta xifra és una orientació ja que no demanarem aquest preu tan alt als assistents, per tant es demanarà una quota de  $100 \text{ €}$  per assistent per a tota la ruta. Així doncs obtindriem  $100 \text{ €} \times 29 = 2.900 \text{ €}$

Restant l'aportació dels participants tenim que:  $11.415,83 - 2.900 = 8.515,83 \text{ €}$ . El preu també segueix sent una mica alt així que es fa la següent proposta:

- **Patrocinis:** als esdeveniment és molt comú fer patrocinis no només per abaratir el preu, sinó també per augmentar la visualització d'ambdues empreses a les XXSS.
  - A Casa Tarradelles s'oferirà a canvi de un número de publicacions i stories dedicades al menjar de l'empresa. Es mostrarán els deliciosos bocates que es poden fer amb els seus productes a canvi d'una reducció del 60 % del preu final. Per tant es passa de pagar  $847,50 \text{ €}$  a pagar  $339 \text{ €}$ .
  - Als refugis durant la ruta també es podrán mencionar i penjar vídeos curts sobre l'interior i exterior del refugi a canvi d'una reducció del preu del 50 %. Per tant es passa de pagar  $8.977,50 \text{ €}$  a pagar  $4.488,75 \text{ €}$ .
  - A Sixt també es proposa fer un vídeo explicant l'experiència amb l'empresa i el vehicle a canvi d'una reducció del preu del 70 %. Així doncs, el preu es redueix de  $528,93 \text{ €}$  a  $158,68 \text{ €}$ .

Així doncs s'haurà de fer front al següent pressupost:

---

---

**TOTAL:** 8.515,83 - 4.488,75 - 370,25 - 508,50 = **3.148,33 €**

## QÜESTIONARI DE SATISFACCIÓ

### Introducció

---

Un qüestionari de satisfacció és essencial per recollir informació valiosa que permeti a KATARAKTA evolucionar, connectar millor amb el seu públic i reforçar la seva imatge com una marca innovadora i compromesa amb la sostenibilitat.

D'aquesta manera, KATARAKTA obtindrà informació de cara al futur de l'opinió dels seus consumidors més fidels.

### Qüestionari

---

#### ESDEVENIMENT KATARAKTA - RUTA D'ESTANYS AMAGATS

Moltes gràcies per haver participat en el nostre esdeveniment! Ens agradaria conèixer la teva opinió per continuar millorant. Si us plau, respon aquest qüestionari. Només et portarà uns minuts.

---

---

## 1. Sobre l'organització de l'esdeveniment

Com valoraries la comunicació prèvia a l'esdeveniment?

★★★★★ (1: Molt malament – 5: Excel·lent)

La ubicació i l'espai de l'esdeveniment van ser adequats?

★★★★★

El programa d'activitats es va desenvolupar segons el previst?

★★★★★

---

## 2. Contingut de l'esdeveniment

Què et va semblar la presentació dels productes KATARAKTA?

- ★★★★★

Les activitats proposades van ser interessants i participatives?

Hi ha algun taller o activitat que t'hagi agradat especialment? Si és així quin?

- [Espai per comentaris]
- 

## 3. Equip i atenció

El personal de KATARAKTA va ser amable i proper?

- ★★★★★

Vas tenir tot el suport necessari durant l'esdeveniment?

- ★★★★★
- 

## 4. Experiència general

---

Quina és la teva valoració general de l'esdeveniment?

- ★★★★★

Recomanaries aquest esdeveniment a altres persones?

- Sí / No / Potser

## 5. Suggeriments i comentaris

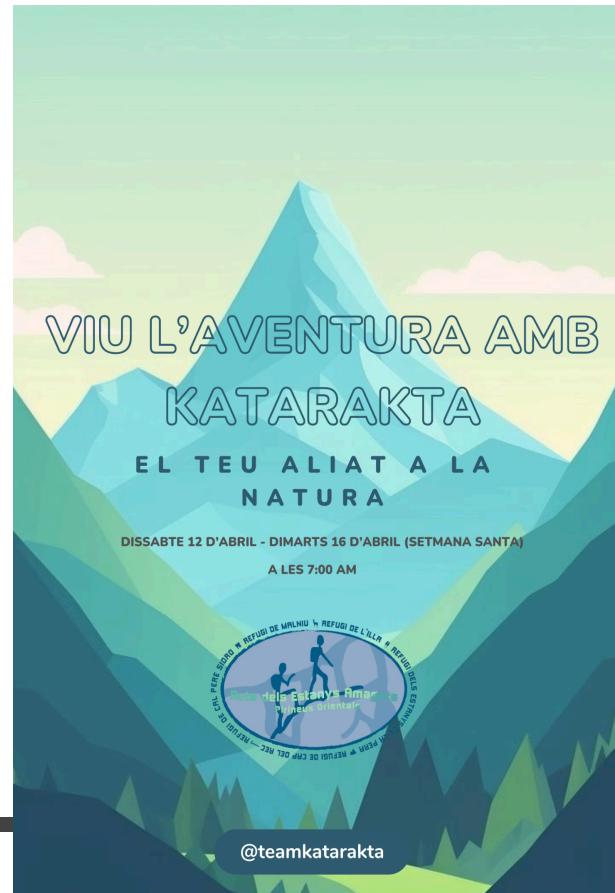
Hi ha alguna cosa que milloraries o afegiries a futurs esdeveniments?

- [Espai per escriure]

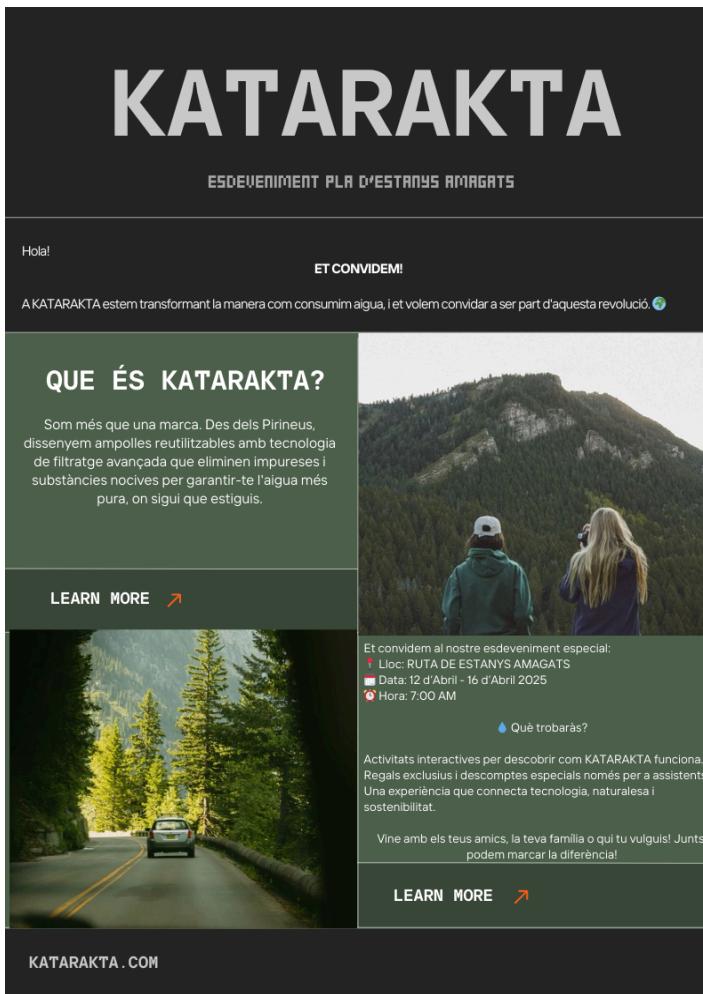
Moltes gràcies pel teu temps i la teva col·laboració! 💧

L'equip de KATARAKTA

Formats visuals



## Logotip

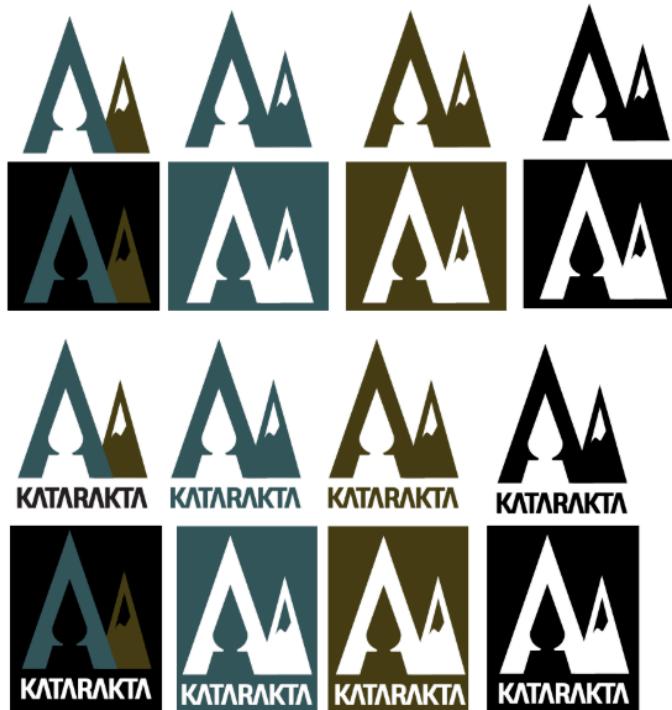


The image shows a dark-themed website landing page for KATARAKTA. At the top, the brand name "KATARAKTA" is displayed in large, white, sans-serif capital letters. Below it, the text "ESDEVENIMENT PLA D'ESTANYS AMAGATS" appears in a smaller, white, all-caps font. A dark banner follows, containing the text "Hola!" and "ET CONVIDEM!". Below this, a message reads: "A KATARAKTA estem transformant la manera com consumim aigua, i et volem convidar a ser part d'aquesta revolució." To the right of the text is a photograph of two people standing on a mountain peak, looking out over a forested landscape. On the left side of the page, there's a section titled "QUE ÉS KATARAKTA?" with a detailed description of the brand's mission to purify water using advanced filtration technology. Below this is a "LEARN MORE" button with an orange arrow. Further down, there's another "LEARN MORE" button next to a photograph of a car driving on a winding road through a forest. At the bottom of the page, the URL "KATARAKTA.COM" is visible.

KATARAKTA  
ΚΑΤΑΡΑΚΤΑ

KATARAKTA  
ΚΑΤΑΡΑΚΤΑ

KATARAKTA  
ΚΑΤΑΡΑΚΤΑ



Color corporatiu

KATARAKTA



---

## **Tipografía**

---

Titulo

# Aa

Subtitulo

## Aa

Cuerpo de Texto

## Aa

### **Franklin Gothic Heavy**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789 ;!?! "#\$%&/()=+

### Eras Light ITC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789 ;!?! "#\$%&/()=+

### Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789 ;!?! "#\$%&/()=+



## Innovación y Compromiso en Cada Gota

Estimado/a consumidor/a:

Desde KATARAKTA, nos enorgullece dirigirnos a usted como parte fundamental de nuestra misión: ofrecer soluciones que transformen la manera en que disfrutamos del agua potable, siempre con un enfoque en la sostenibilidad y la excelencia.

Nacidos en los Pirineos, en un entorno que inspira pureza y respeto por la naturaleza, hemos desarrollado una línea de botellas reutilizables con tecnología avanzada de filtrado. Este sistema no solo elimina impurezas, sino que detecta y neutraliza sustancias que pueden poner en riesgo su salud, asegurándole acceso a agua limpia y segura en cualquier momento y lugar.

### ¿Por qué elegir KATARAKTA?

#### Tecnología avanzada para su seguridad

Nuestras botellas están equipadas con sistemas de filtrado de última generación que eliminan impurezas, partículas y sustancias dañinas para la salud. Esto garantiza que cada sorbo de agua sea puro, saludable y confiable, independientemente de dónde se encuentre.

#### Compromiso con el planeta

El uso de nuestras botellas reutilizables reduce significativamente el consumo de plástico de un solo uso, ayudando a disminuir la contaminación ambiental. Con KATARAKTA, no solo cuida de su salud, sino que también aporta al cuidado de la Tierra.

#### Calidad y practicidad en cada detalle

Diseñamos productos que combinan funcionalidad, durabilidad y estética. Cada botella es ligera, resistente y fácil de transportar, adaptándose perfectamente a su estilo de vida, ya sea en el trabajo, durante actividades al aire libre o en el día a día.

Le invitamos a conocer más sobre nuestra gama de productos y los beneficios que ofrecemos visitando nuestro sitio web [[www.katarakta.com](http://www.katarakta.com)] o contactando a nuestro equipo de atención al cliente.

Gracias por confiar en nosotros como su aliado en la búsqueda de un futuro más sostenible y saludable.

Atentamente,

**KATARAKTA**

**Targeta corporativa**

---

# KATARAKTA

---



---

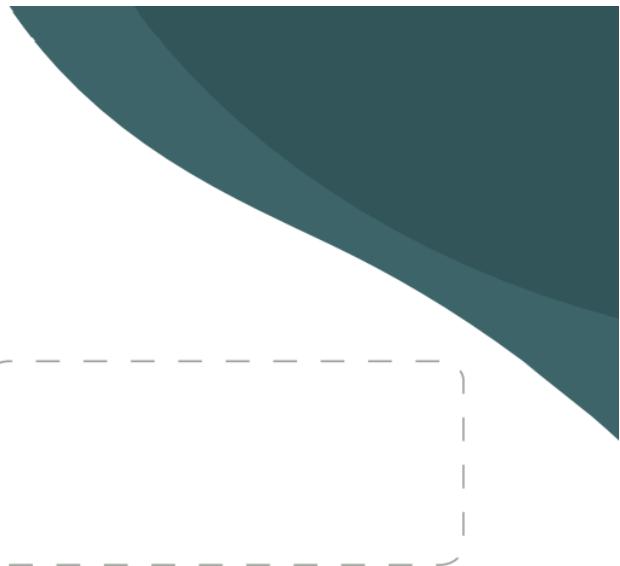
**Sobre corporatiu**

---

---

---

# KATARAKTA



---

Mockups

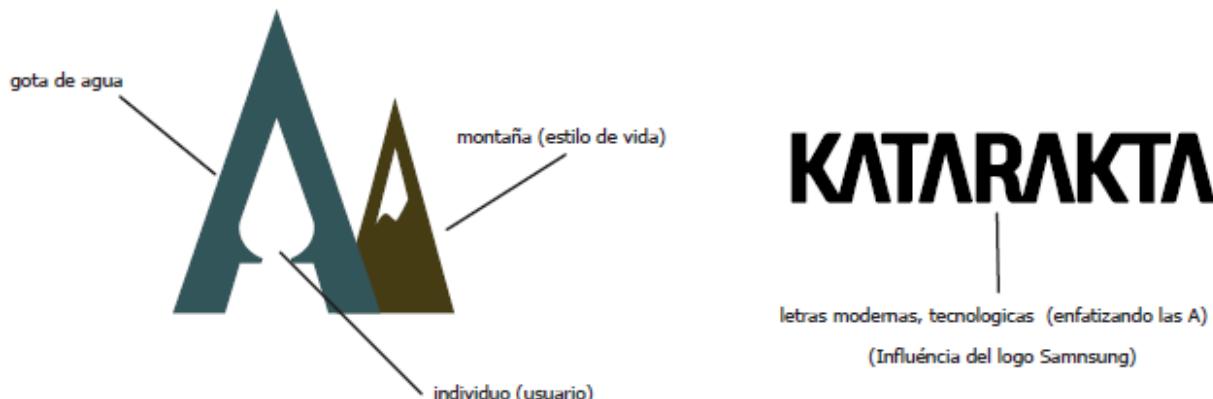
---



## EXPLICACIÓN DEL LOGO

El logo principalmente se ha creado a raíz de las A que contiene el nombre de la marca, he creado a partir de ello, una representación en el fondo de dicha letra (gota de agua) como de (individuo) dando en si un enfoque directo de lo que quiere transmitir la empresa, el bienestar y la seguridad de las personas a través de sus botellas de agua y su filtro integrable. A si mismo, como icono secundario he creado un icono de montaña, dando entender su principal público objetivo, senderistas, gente joven que les guste un estilo de vida bastante aventurero y excursinista.

Por otro lado, las letras han sido diseñadas para dar un toque tecnológico y moderno, son fáciles de reconocer a simple vista y creo que con el producto que se esta vendiendo concuerda perfectamente con el mensaje que se quiere dar; un producto seguro, para una aventura segura".



## COLORIMETRÍA

Los colores escogidos son simples pero bastante reconocibles a simple vista, un azul oscuro acompañado de un marrón chocolate, (tienen un significado elemental, tierra y agua) estos colores juntos acompañan bien visualmente, son colores elegantes y tranquilos, dando confianza a todo consumidor que lo vea. Además como colores secundarios se ha escogido tonos muy similares, simplemente entonandolos más claros para que haya un breve contraste de "sombra" así mismo, KATARAKTA actua de manera monocromática, ya que, visualmente partir de unos tonos de la misma rama siempre son más acogedores a los ojos que lo ven.



## TIPOGRAFÍA

La tipografía escogida de título (Franklin Gothic Heavy) es una letra fácil de leer y recordar, dando una similitud con el logo de la marca. El subtítulo, (Eras Light ITC) contiene un trazo mucho más fino y elegante. Mientras que el cuerpo de texto se ha utilizado (Tahoma) una letra sencilla y moderna, dando seriedad pero también cierta diversidad y flexibilidad.

# Aa

Título

# Aa

Subtítulo

# Aa

Cuerpo de texto

## MOCKUP'S

Los Mockups elaborados han sido una taza, una bolsa corporativa y la bolsa comercial de la marca. Se han seleccionado estos tres elementos ya que acordan con la personalidad y valores de la marca, sobretodo porque KATARAKTA se comporta de una manera alternativa pero nunca dejando esa parte tecnológica. El diseño de estas, son sencillas, algunos utilizando solamente el isotipo como referencia o el isologo completo. Son elementos esenciales para poder dar vida a su imagen corporativa de una manera más realista.

## ODS

### ● ODS 12: Producción y consumo responsables

Meta: Reducir la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclaje y reutilización.

La filosofía de KATARAKTA promueve un modelo empresarial basado en la sostenibilidad y la economía circular.

### ● ODS 6: Agua limpia y saneamiento

Meta: Garantizar el acceso universal y equitativo al agua potable segura y asequible para todos.

KATARAKTA contribuye al proporcionar botellas con filtros que eliminan impurezas y sustancias nocivas, mejorando el acceso a agua potable.

### ● ODS 13: Acción por el clima

Meta: Mejorar la educación, sensibilización y capacidad humana para mitigar el cambio climático.

KATARAKTA fomenta hábitos responsables, como el uso consciente del agua y la reducción de la huella ecológica.

### ● ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

Meta: Garantizar la conservación de los ecosistemas terrestres, especialmente los recursos hídricos.

La innovación en filtración de agua permite un uso más sostenible de los recursos naturales.

## MEDIOS I SOPORTES

En este caso, KATARAKTA se comporta de manera flexible y transparente a sus consumidores. Principalmente se comunica a través de redes sociales, como puede ser: Instagram, Facebook, Tiktok... Promoviendo la sostenibilidad de su producto y todos sus beneficios.

También actúa como patrocinador en diferentes eventos como puede ser IronMans, Xterra, Norseman Xtreme Triathlon, Camino de Santiago...

De esta manera, se crean experiencias interactivas en puntos de venta para que los clientes prueben el sistema de filtrado en tiempo real.

---

## Agraïments

---

Volem expressar el nostre agraïment més sincer pel seu suport i orientació durant el desenvolupament del nostre projecte amb KATARAKTA. Aquest treball ha representat un desafiament enorme, especialment en haver-lo realitzat en condicions poc convencionals: amb un dels membres de l'equip en un programa Erasmus a Finlàndia i una altra companya que, lamentablement, no ha pogut ser present en gran part del procés.

Tot i aquestes dificultats, hem aconseguit superar barreres de comunicació i coordinació a distància, demostrant la nostra resiliència i compromís amb els objectius del projecte. Ha estat una experiència que ens ha desafiat no només professionalment, sinó també a nivell personal.

Agraïm profundament el temps que ens han dedicat, els seus consells valuosos i la paciència per guiar-nos en aquest camí. Tot allò après serà de gran valor en el nostre futur professional.





KATARAKTA

---

**M06** - Idea de negoci

**M06** - Katarata Moodboard

**M06** - Accions de llançament

**M06** - Programació de les accions de llançament

**M08** - Planificació del target

**M08** - Mètode AIDA

**M08** - Planificació de mitjans

**M08** - Pressupost, Timings i Suports

**M02** - Disseny i elaboració audiovisual



## M06 - Katarata Moodboard



## M06 - Accions de llançament

### 1. Objectius comercials i estratègics

---

#### Determinació dels objectius principals del llançament

A KATARAKTA, ens marquem objectius clars i ambiciosos per consolidar la nostra presència en el mercat i diferenciar-nos com una solució innovadora i sostenible. La nostra estratègia comercial es basa en l'expansió de la marca, la fidelització del nostre públic objectiu i el posicionament com a referent dins del sector.

Per assolir aquests objectius, implementarem accions enfocades a la captació i retenció de clients, el creixement de la nostra comunitat i la construcció d'una identitat de marca forta i reconeixible. A més, adoptarem una comunicació efectiva i una proposta de valor alineada amb les necessitats del nostre públic, destacant els avantatges diferencials de KATARAKTA respecte a la competència.

Aquest apartat descriu en detall els objectius que ens guiarán en aquest procés i les estratègies que implementarem per aconseguir-los.

Hem de tenir un punt molt important i és que KATARAKTA arranca en un mercat descunegut on la competència es bastant definida en el mercat, és un moment crucial per poder donar-se a conèixer i ser reconegut per tots aquells que volen facilitar el seu estil de vida.

#### Objectius:

##### 1. Aconseguir vendes inicials

Començar a generar 300 vendes de manera progressiva durant la campanya

- **Com mesurarem aquest objectiu?** → amb el nº de vendes realitzades i els beneficis obtinguts amb aquestes

##### 2. Generar coneixement de marca i producte

Donar a conèixer la nova marca al mercat i al públic general per tal de començar a posicionar-se i generar negoci. És un objectiu complex que implica temps, paciència i una campanya publicitària potent. Es vol aconseguir durant els 3 primers mesos del llançament, tot i que, realment és objectiu a llarg termini i que mai finalitza.

- **Com mesurarem aquest objectiu?** → a través dels KPI's de les Xarxes socials (likes, seguidors, comentaris, subscriptors, compartits,...), de les dades de la web i una enquesta

##### 3. Crear efecte record durador cap el nostre nínxol principal

Crear un efecte record és un objectiu complex però essencial al llançar una nova marca ja que implica que el públic et reconeixi entre un ventall d'empreses. Busquem crear un efecte record entre el nostre PO marcat anteriorment durant els 3 primers mesos de la campanya

- **Com mesurarem aquest objectiu?** → és complex mesurar aque objectiu, però amb enquestes ràpides s'aconseguix molta informació. A part, amb la fidelització també es pot mesurar ja que comporta que el client s'enrecordi de KATARAKTA.

#### 4. Captar leads i fidelitzar-los

Captar leads és el primer pas per a començar a vendre ja que són clients que han passat per tots els processos del *funnel* i que acaben fent l'acció que desitgem: la compra. A partir d'aquest fet, fidelitzar el client comportarà crear una base de clients de KATARAKTA lo qual comporta molts beneficis a llarg termini.

- **Com mesurarem aquest objectiu?** → amb un seguiment del nº de leads que s'aconsegueixen i si aquests continuen comprant a KATARAKTA, apuntant-se al newsletter o seguint-nos a les Xarxes Socials.

**Relacionar en format taula o similar aquests objectius amb les accions que implementarem per assolir-los (desenvolupades al següent punt).**

Obj.	Accions	Justificació
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Elaborar una campanya de pagament segmentada al nínxol objectiu</li> <li>→ Oferir un descompte o avantatge exclusiu per als primers subscriptors</li> <li>→ Fer un sorteig inicial per incentivar la interacció i el seguiment</li> <li>→ Col·laborar amb microinfluencers del sector per generar credibilitat i visibilitat</li> <li>→ Dissenyar elements visuals diferenciadors (packaging, imatges, frases clau)</li> </ul>	Creiem que augmentar vendes és un principal factor per aconseguir tot allò que ens hem proposat. És un objectiu bàsic i fonamental per donar-se a conèixer i sobretot per aconseguir el benefici econòmic que la marca necessitarà per seguir en constant creixement. Per aquest motiu, Katarakta funcionarà d'una manera lògica per aquests objectius, de manera resumida, es faran diferents promocions principals a l'arribada de la marca acompanyat per sortejos i campanyes segmentades. Un punt on es vol aprofunditzar és amb els microinfluencers que podràn donar un pas més enllà i confiable cap a la marca.
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Elaborar un vídeo curt i atractiu explicant la proposta de valor de KATARAKTA</li> <li>→ Tenir una Identitat de marca completa</li> <li>→ Crear contingut que inciti a la participació (enquestes, preguntes, concursos)</li> <li>→ Fer entrevistes amb persones clau del sector per parlar sobre sostenibilitat</li> </ul>	Donar a conèixer una marca implica una sèrie d'accions i processos combinats amb l'objectiu que arribin al PO establert. Fer un vídeo inicial explicant per a què apostar Katarakta és una manera de compartir i donar a conèixer la marca. A part, crear contingut interactiu de qualsevol tipus fa que el client interactui amb l'empresa i explicar històries autèntiques sobre Katarakta. És una bona acció fer entrevistes a experts que no només parlen de sostenibilitat sinó també de l'impacte de Katarakta i per tant dóna més informació de l'empresa. Finalment, tenir una Identitat de marca completa (logo, colors, packaging, to,...) és essencial per tal de que el client coneixi i reconeixi Katarakta lo qual es relaciona amb l'objectiu 3.

3	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Publicar contingut educatiu sobre els beneficis mediambientals del producte</li> <li>→ Explicar el procés de fabricació i materials per demostrar transparència</li> <li>→ Explicar històries autèntiques sobre la marca i el seu impacte</li> </ul>	<p>En aquest objectiu és central en obtenir l'efecte record als clients que han tingut alguna interacció tant directe com indirecte de la marca. Per aquest motiu, es generà una sèrie de factors per portar-lo a terme. Necessitem publicar diferents continguts d'interès que tinguin relació amb els valors de la marca i l'utilitat com a tal del producte, com contingut educatiu sostenibles i explicar històries dels nostres consumidors a l'àmbit de la supervivència, la exploració forestal o esports on la marca estigui constantment involucrada. Un punt que pensem important es donar la seguretat i protecció, per això pensem en explicar l'elaboració del producte i donar constantment aquella transparència única.</p>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Crear una guia digital gratuïta relacionada amb la supervivència forestal</li> <li>→ Fer un sorteig entre les primeres persones que han comprat</li> <li>→ Crear un sistema de fidelització</li> </ul>	<p>Captar leads és el primer pas, però el següent i, es podria quasi més important, és la fidelització. En primer pas, crear un sistema de fidelització és essencial per a poder començar a crear una base de clients sòlida i adequada. A més, a Katarakta hem decidit crear guies digitals gratuïtes per a la supervivència forestal és una manera d'ajudar als clients donant eines que els hi poden resultar útils. És una acció que demostra per part de Katarakta lo molt que ens importa ajudar al client i proporcionar-li el que necessita. Finalment, una idea per dur a terme és fer un sorteig entre les persones que inicialment han comprat a Katarakta al llançar l'ampolla. És una manera de captar-los i fer una petita retenció.</p>

## 2. Accions promocionals

### Accions al punt de venda

Quan un client entra en una botiga especialitzada en el mòn de la muntanya, busca més que un producte: busca una experiència, una connexió i una seguretat amb allò que compra. A KATARAKTA no només oferim aigua neta i segura, sinó que també volem que cada persona senti l'essència dels Pirineus des del primer moment en què veu les nostres ampolles.

És per això que, treballar el punt de venda és molt important per tal de captar el client i alhora transmetre aquests ideals i valors de Katarakta. En aquest cas, Katarakta vol vendre els seus productes de manera online i també offline. Per una banda, de manera online seria a través d'una web professional i pròpia: [www.katarakta.com](http://www.katarakta.com). Aquesta web tindrà un disseny innovador, simple però captivador i d'acord amb l'identitat corporativa de l'empresa.

Per l'altra banda, de manera offline també estàn planejat certs factors d'aquest tipus de venda. En aquest cas, s'ha decidit, d'acord amb els objectius anteriorment marcats i amb el PO definit de

l'empresa, es comercialitzarà de dos maneres diferents. Igualment, cal explicitar que Katarakta no tindrà una botiga pròpia per tant, comercialitzarà els seus productes de manera offline a través de dos intermediaris.

En primer lloc, a les botigues de grans dimensions dedicats a la venda de productes per a la pràctica d'esports. És una bona opció ja que és una bona manera d'arribar a un gran públic i, tot i pot ser no s'aconsegueix la compra immediatament, dona a conèixer la nova marca i pot arribar a crear un efecte record. Exemples de botigues serien Decathlon, Sports Direct, Wala i Intersport.

En segon lloc, arreu dels pobles del pre-pirineu i pirineu hi han botigues especialitzades en productes per a senderisme i d'altres esports de muntanya. Són botigues on (especialment a l'estiu) hi ha un tràfic de clients que compren productes especialitzats ja que en general, l'oferta de productes de les botigues soLEN ser d'una qualitat elevada. Aquesta característica és amb el que Katarakta també es vol relacionar lo qual significa plasmar la qualitat del producte a través de punt de venda.

Així doncs, les accions que volem dur a terme als punt de venda on es venguin productes de Katarakta són les següents:

- **Marxandatge de presentació:** aquesta etapa buscar captar l'atenció dels clients amb una presentació treballada. En aquest cas, es vol presentar l'ampolla Katarakta amb un mobiliari personalitzat i especialitzat que sigui minimalist i visualment atractiu. Limatge serveix com a referència, tot i que el mobiliari seria més alt. L'objectiu és aconseguir un estil minimalist, situant-ho en un espai de la botiga amb pocs elements al voltant, de manera que el mobiliari o productes estiguin relativament separats, creant una sensació d'espai buit i net.
- **Marxandatge de seducció:** tot i que Katarakta ara mateix només ofereix un sol producte, intentar situar el producte a prop de productes complementaris és una bona manera d'incentivar la compra (i per tant generar vendes inicials) i generar coneixement de la pròpia marca. Productes complementaris podrien ser motxilles de muntanya i/o viatge, i snacks saludables i ecològics (menjar+beguda).
- **Animació al punt de venda:** es poden dur a terme diferents estratègies per tal de tenir una animació adient i que capti el públic. Per començar, treballar l'il·luminació, l'ordre i els colors són els punts bàsics i inicials. Per a Katarakta, es farà servir una il·luminació no molt potent ja que els colors de l'empresa són essencialment freds i per tant transmeten una visió igual. En el cas dels colors, clarament es farán servir els propis colors de Katarakta i, addicionalment, es farán servir com a "comodín" colors bàsics com ara blanc, gris o negre.



A continuació, com a tècniques i com s'ha explicat anteriorment, es farà servir un mobiliari tipus illa que es trobarà en un lloc calent amb molt de pas. També es planteja que, aprofitant

la versatilitat de l'illa, fer un acreació d'ambient. Es pot ambientar l'illa i una mica els seus voltants en una mena de riu o de paisatge de muntanya ensenyant quin seria el lloc ideal on es pot fer servir l'ampolla.

- A més, un factor molt important a treballar dins de l'animació és el **PLV** (publicitat al lloc de venda). El PLV de Katarakta es basarà en *displays* personalitzats i treballats que captin l'atenció del públic. És una manera de transmetre visualment el producte de Katarakta i de generar coneixement d'aquesta. A més, durant la primera setmana del llançament es poden utilitzar tècniques de publicitat directa al punt de venda que, en aquest cas, consistiria en repartir fullets informatius a l'entrada de les botigues.

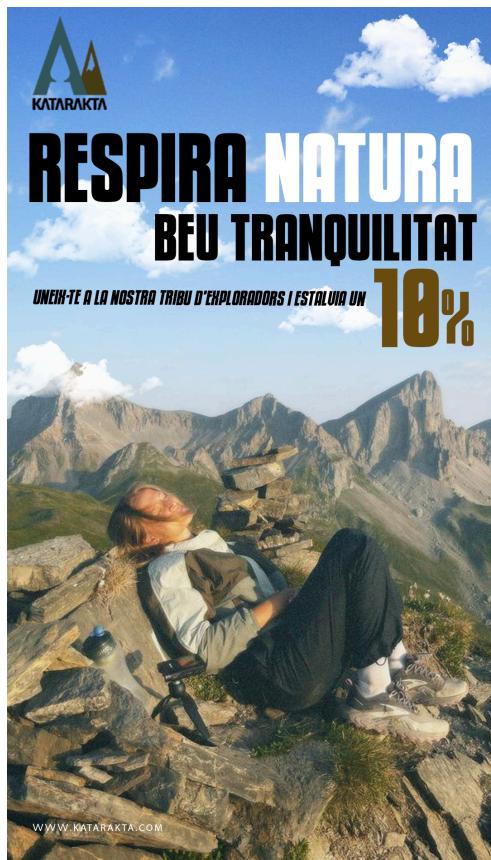
#### Promocions offline i online

Una part molt important que hem de saber és com promocionar-ho de manera efectiva, per donar presència a la nostra marca ja que partim d'un punt on es essencial donar-nos a conèixer en el mercat. D'aquesta manera hem optat per dissenyar les nostres promocions donant molta visibilitat a l'entorn que Katarakta està més especialitzat, la natura.

Com a marca que té un contacte tan pròxima la salut, volem transmetre tranquil·litat i seguretat en tot moment, sobretot, que el mateix consumidor es pugui ver reflectit en qualsevol ocasió amb l'ampolla.

#### Banner digital

---



Hem escollit fer un banner digital per tal d'aconseguir el nostre objectiu plantejat, la fidelització i el reconeixement de marca, això ens donarà a lloc a posicionar-nos en el mercat i poder comptar amb més clients atents als nostres llançaments i nous productes.

## SMS

---



Com podem veure, hem escollit en promocionar el començament de les nostres vendes amb missatges que els nostres clients s'han fidelitzats anteriorment.

En totes les nostres promocions es tindrà en compte transmetre la seguretat, tranquil·litat i transparència amb els nostres consumidors. Per això volem donar un missatge proper i familiar per donar a coneixer els nous productes de Katarakta.

A més a més d'això volem donar molta importància amb la connexió de la natura i els gran estil de vida que porta conviure amb ella.

## Programa de fidelització

---

### **Programa de Fidelització "Katarakta Wellnessclub"**

Relacionat amb el nostre objectiu de captar leads i posteriorment fidelitzar-los, crear un programa de fidelitzar-los és bàsic per tal d'aconseguir-ho de manera progressiva. Per tant, alhora busquem crear un programa de fidelització que premiï la compra repetida, fomenti la sostenibilitat i millori l'experiència de la marca per als nous clients de Katarakta.

La nostra proposta és la creació del programa de fidelització "Katarakta Wellnessclub". Per a poder formar part d'aquest club els clients es poden registrar al programa a través de la web o quan

comprin en botigues que comercialitzin productes de Katarakta. Quan es registren, obtenen automàticament membresia "Wellnessclub", amb accés a ofertes exclusives i recompenses. La informació que han de donar és la següent:

- Mail → és en aquest mail on rebrán tots els *newsletter* de Katarakta
- Nom i cognoms
- Edat
- Lloc de residència

Aquesta informació és molt útil per a Katarakta ja que no només crea una base de clients fidelitzats, sinó també dóna informació i característiques sobre qui és el públic objectiu de la marca i per tant poder acotar i especialitzar les properes campanyes de l'empresa.

A continuació, s'expliquen altres dades rellevants del programa i de la manera de com funciona. Per començar, el programa es basa en un sistema de punts per compres. És a dir per cada compra, els clients acumulen punts (tot i que s'ha de comentar que l'inici de Katarakta és difícil ja que inicialment només ven un sol producte. Tot i així, ja està plantejat que el llançament de productes complementaris tant de la botella com també de roba bàsica però especialitzada per a la muntanya)

I com funciona el sistema dels punts? Hi ha un sistema de punts per cada compra on els clients n'acumulen de diferents maneres. Principalment, s'aconsegueixen a través de les compres on, cada euro gastat equival a 1 punt. Recompenses:

- **100 punts:** Descompte del 5 % en la pròxima compra.
- **250 punts:** Un filtre de recanvi gratuït.
- **500 punts:** Descompte del 20 % en la propera compra.
- **1.000 punts:** Una ampolla de filtratge Katarakta gratuïta o marxandatge exclusiu de la marca

A part de la compra, s'ha ideat un altra manera per a que els clients puguin aconseguir més punts i que a més, culmina amb els objectius marcats del llançament de Katarakta: generar coneixement de marca i producte i crear efecte record. Addicionalment, també es relaciona directament amb els propis valors de Katarakta com transparència, sostenibilitat i benestar.

Totes les persones que s'inscriguin al "Katarakta Wellnessclub" passaran a formar part d'una xarxa exclusiva de persones compromeses amb la sostenibilitat i el benestar personal com global. Al ser una empresa exclusivament catalana que inicialment comença la seva activitat per la regió, es calcula que la quantitat de clients que en formin part i es mostrin actius no serà excessivament gran. Tot i que això a primeres pot semblar relativament negatiu, realment té molts beneficis per ambdues parts ja que permet el client a conèixer de manera transparent l'empresa. I, per part de Katarakta, permet conèixer de més aprop els seus clients i transmetre confiança.

Amb el "Katarakta Wellnessclub" els clients adherits podrán aconseguir punts addicionals a través d'un estil de vida saludable. I com es plasma això? Com que els clients de Katarakta solen anar a la muntanya i portar un estil de vida sostenible i de benestar, ho volem premiar de tal manera que a la vegada, la comunitat se'n pugui beneficiar.

Així doncs, la idea és que els clients adherits quan fagin una ruta per la muntanya de qualsevol tipus (llarga, curta, amb molt desnivell, amb poc desnivell, per a família, per a experts, per a amateurs,...) l'han de grabar (programa dissenyat específicament a la web) i posteriorment penjar fotos, valoracions de la ruta i comentar on han fet servir l'ampolla de Katarakta. Si adjunten tota la informació requerida rebran una recompensa de 10 punts. A mesura que acumulin punts gaudiran de més descomptes. A més, podrán rebre comentaris d'altres clients i també podrán veure rutes d'altres excursionistes. Això permetrà tenir una base de coneixements, d'ubicacions i rutes cada cop més àmplia. I, dotará al client un sentiment i sistema de comunitat exclusiu i divertit.

Per tant, és una proposta que, com s'ha mencionat anteriorment, beneficia ambdues parts en diferents sentits. Entre els clients promou un estil de vida sostenible i de benestar, alhora que el fa sentir part d'una comunitat. Per part de Katarakta, permet generar coneixement de la marca, de generar vendes inicials i conèixer de més a prop el client: per on es mou, dades sociodemogràfiques i d'altres.

També cal explicar que tot i que seria una bona idea crear una Aplicació mòbil per a aquesta proposta, s'ha decidit que no per les següents raons:

- implica un cost de programació i software (ja se n'ha gastat per la web)
- la població està cada cop més cansada d'haver-se de descàrregar una app per cada cosa, ocupa espai al mòbil i a vegades no l'acabes fent servir

Finalment, la manera en què es mesurarà la satisfacció del client és la següent:

- Valoració del programa de punts i recompenses: Afegir una secció on els membres puguin valorar el sistema de punts, les recompenses ofertes i la seva rellevància per a ells. Aquesta informació serà clau per ajustar les recompenses i garantir que el programa segueixi sent atractiu i adequat a les necessitats dels clients.
- Anàlisi de la participació en la comunitat: Mesurar la participació activa de cada membre en la plataforma de rutes de muntanya, valoracions i fotos compartides. Els clients que més interactuen podrien ser els més satisfets, i això ajudaria a Katarakta a identificar quins usuaris són els més compromesos amb la marca i el programa.
- Seguiment de la fidelització: Monitoritzar el comportament d'ús del programa de fidelització per veure com evolucionen les compres i la satisfacció amb el temps. Si un client acumula molts punts i no realitza cap compra posterior o no comparteix més rutes, podria ser un senyal de desinterès, i es podrien prendre mesures per reactivar la seva participació, com ara enviant ofertes personalitzades o recordatoris.

### 3. Calendarització

L'últim pas per a una campanya publicitària és calendaritzar totes les accions que es duran a terme. Establir un timming és una manera molt efectiva per establir objectius i saber si aquests s'estan complint de manera efectiva. A més, és una eina d'organització que permet a qualsevol empresa saber què és el que ha de fer en tot moment i poder organitzar l'equip de persones.

En el cas de Katarakta, hem [calendaritzat](#) els primers 4 mesos del llançament del producte. Hem fet el calendari tenint en compte el treball inicial que es va fer al Cronoprojecte 1 on, per al llançament de producte es volia fer un esdeveniment: La Ruta dels estanys amagats. A partir d'aquest esdeveniment s'han escrit les accions corresponents també tenint en compte les explicades en aquest propi treball.

## M06 - Programació de les accions de llançament

### Disseny del punt de venda

#### Planificació de l'organització de l'espai

Com s'ha mencionat anteriorment, per aconseguir que la nostra marca sigui visible i reconeguda en el competitiu mercat actual, és essencial comercialitzar el producte de la manera més àmplia possible. Això no només permetrà que el client hi tingui un accés fàcil, sinó que també contribuirà a donar a conèixer el propi producte.

Per a poder arribar a aquest objectiu, es comercialitzarà al punt de venda i de manera online. Ja que són dues formes on es pot profunditzar per poder arribar al màxim de clients i poder ser reconeguts al llarg termini.

#### Físic

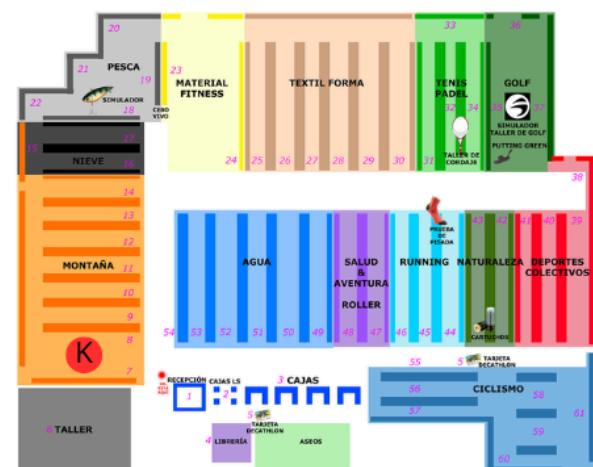
En aquest àmbit, ens trobem cara a cara al client i, de la manera en que ens comuniquem al punt de venda serà la manera en què el client ens rebi i creïï la seva pròpria percepció de Katarakta. D'aquesta manera, és molt important determinar tots els aspectes relacionats amb la planificació i organització del producte a la botiga.

Com que volem comercialitzar al punt de venda de dues maneres diferents, cal definir dos estratègies diferents i adaptades per tal d'augmentar al màxim l'efectivitat en tots els sentits:

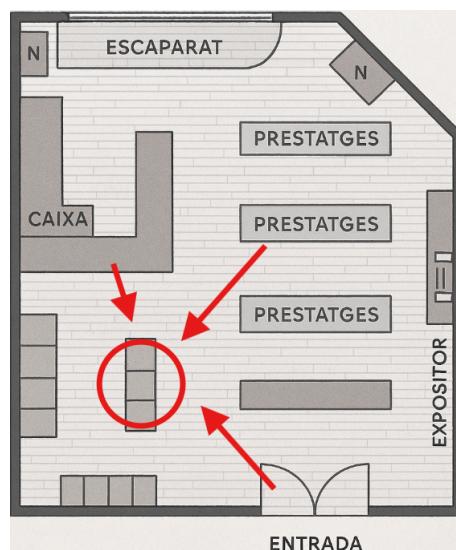
#### Botigues multiesport - Decathlon (exemple)

Aquestes botigues són grans cadenes que ofereixen arreu del país botigues de grans dimensions una gran selecció de productes per a la pràctica de tot tipus d'esports. Són botigues amb una afluència generalment alta (especialment Decathlon per la seva popularitat) on els seus clients son extremadament diversos.

Centrant-nos en el Decathlon, la secció de productes de muntanya s'ha convertit bastant popular i, amb la seva pròpia marca la popularitat ha augmentat.



**Petites Botigues dels pirineus:** (*Ambientats en l'estil de vida del senderisme i l'excursionisme*): En aquestes botigues Katarakta tindrà més presència de manera que estarà estratègicament ubicada per ser cridanera i sobre tot accessible per els usuaris, sempre es posicionarà a prop de la caixa i separada dels altres productes.



Ambdues maneres Katarakta es posiciona de manera ordenada i de forma circular, estrategicament situada amb colors vistosos però sense deixar la seva professionalitat.

### Online

L'àmbit online s'ha convertit en un pilar fonamental per a qualsevol producte en l'actualitat. Amb la digitalització en constant creixement i el canvi en els hàbits de consum, tenir una presència sòlida en l'entorn digital ja no és una opció, sino una necessitat per ser competitiu. Hem de pensar que obtenir una plataforma digital, és a dir, una pàgina web on es pugui permetre a les marques construir la seva identitat a través del contingut, el disseny i la comunicació constant amb els clients donarà a lloc la fidelització d'aquests.

D'aquesta manera, Katarakta fa una gran emfatització, d'aquest ambit. Amb l'objectiu d'ofrir aigua pura i segura en qualsevol lloc, la seva presència digital no només amplia l'abast de la marca, sinó que també reforça la connexió amb un públic que valora la sostenibilitat, la innovació i el benestar personal amb la natura i la supervivència.

La web és la següent: <https://flanel2324.wixsite.com/my-site-1>

## Determinació dels recursos

---

### Recursos humans i materials

Per a executar el llançament de Katarakta necessitem una sèrie de recursos humans i materials per a poder tirar-lo endavant de manera efectiva. En Recursos humans, es necessitaran els següents perfils i feines a fer:

- **Empleats de transport i muntatge:** a part de transportar les ampolles de Katarakta per a distribuir-les a les botigues, també s'haurá de transportar el mobiliari personalitzat i els *displays* específics. A part de transportar-ho, també s'haurà de muntar d'acord amb les indicacions marcades per l'equip.

- **Ambientació i decoració:** per tal de crear el màxim impacte visual de l'animació al PLV, caldrà una persona experta en temes d'ambientació i decoració per a poder fer aquesta feina de la manera més professional i efectiva possible.
- **Fullets informatius:** s'ha decidit que durant la primera setmana s'entregaran fullets informatius en relació al llançament a les botigues on es venguen les ampolles de Katarakta. Es necessitaran doncs persones que estiguin a les botigues i es dediquin a repartir els fullets.
- **Xarxes socials:** durant el llançament, cal una persona de l'equip propi de Katarakta que s'encarregui de gestionar el compte de Katarakta a les Xarxes socials ja que és la primera imatge que tindrà el públic de la marca i serà la manera de donar-se a conèixer.
- **Creació web:** per al llançament de Katarakta, és necessari programar una pàgina web on el públic tingui l'oportunitat d'investigar què és el que ofereix l'empresa i també que pugui comprar productes si ho desitja.

### Tasques

A Katarakta, cada departament i rol té funcions clau per garantir el bon funcionament de l'empresa i l'eficàcia de la seva estratègia comercial. La distribució de tasques permet optimitzar recursos i assegurar que cada àrea contribueixi als objectius generals de la marca.

En aquest cas, Katarakta es distribueix d'aquesta manera:

#### Eira

- Crear i mantenir la identitat visual de la marca.
- Iniciar l'activitat a xarxes i desenvolupar materials gràfics de packaging i anuncis.
- Crear contingut atractiu i interactiu per connectar amb la comunitat.
- Resoldre consultes, incidències dels clients, garanties i devolucions.
- Recollir feedback per millorar l'experiència de compra.
- Desenvolupar estratègies per augmentar les vendes i expandir el mercat.
- Gestionar les relacions amb distribuïdors i punts de venda.
- Coordinar l'equip de vendes i establir objectius comercials.

#### Fiona

- Controlar la qualitat del producte final abans de la seva distribució.
- Mantenir relacions amb mitjans de comunicació i gestionar l'enviament de mails.
- Organitzar esdeveniments i accions de màrqueting experiencial.
- Monitoritzar les tendències i adaptar les estratègies segons la resposta del públic.
- Gestionar el pressupost de KATARAKTA i la seva viabilitat econòmica.
- Controlar els costos de producció i operacions.

#### Conjuntament

- Definir la visió i els objectius de KATARAKTA.
- Supervisar el desenvolupament global de l'empresa.
- Prendre decisions estratègiques per al creixement del negoci.
- Establir relacions amb inversors, socis i altres actors clau.
- Supervisar les campanyes publicitàries i promocionals.
- Preparacions inicials i finals de l'esdeveniment del llançament

- Gestió del mobiliari per al PLV
- Gestió del programa de fidelització implementat

## Supervisió de les accions promocionals

### Mesures de seguiment i control

Per garantir l'efectivitat de les accions promocionals i l'impacte de la seva estratègia de màrqueting, KATARAKTA estableix un sistema de supervisió i control basat en dades i anàlisi contínua. Aquest enfocament permet optimitzar les campanyes, corregir desviacions i maximitzar el retorn de la inversió.

Un dels primers passos en qualsevol acció promocional és establir objectius concrets i mesurables. Sense una meta clara, és impossible avaluar si una campanya ha estat realment efectiva i funciona dintre del nostre públic.

Objectius	Kpis	Optim Seguiment	Optim de la campanya
Aconseguir vendes inicials	Nombre de vendes realitzades	Seguiment semanal de vendes i beneficis	300 vendes durant la campanya
Generar coneixement de marca i producte	Likes seguidors, comentaris, comparticions a xarxes socials	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoratge diari dels anàlisis digitals</li> <li>- Anàlisi mensual de trànsit web</li> <li>- Enquesta al final del tercer mes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creixement continu de seguidors i interacció</li> <li>- Augment progressiu de visites</li> <li>-Augment del coneixement de marca.</li> </ul>
Crear un efecte record durador	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Enquestes sobre reconeixement de marca</li> <li>-Nombre de clients recurrents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudi cada tres mesos</li> <li>- Seguiment trimestral de fidelització</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reconeixement sostingut entre el PO</li> <li>-Increment del % de clients recurrents.</li> </ul>
Captar leads i fidelitzar-los	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de leads captats.</li> <li>-Conversió de leads en compradors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Monitoratge mensual de la captació de leads.</li> <li>- Anàlisi de la txa de conversió per canal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captació constant de nous leads</li> <li>-Conversió òptima dels leads en vendes</li> </ul>

	-Subscripcions al newsletter i seguidors en xarxes socials.	- Seguiment mensual del creixement d'audiència fidelitzada	-Augment sostingut de la comunitat fidel.
--	---	--	---

Un cop establerts els objectius, és fonamental garantir que l'execució es desenvolupi segons el previst. Qualsevol desviació en el calendari o en la implementació pot afectar el rendiment de la campanya. Per això, KATARAKTA fa un control constant de l'aplicació de les accions promocionals, revisant que cada fase es compleixi dins dels terminis establerts i que es mantingui dins del pressupost previst. Aquesta supervisió també implica assegurar que la comunicació sigui clara i efectiva, i que es respectin els estàndards de qualitat de la marca. Per exemple, si s'està duent a terme una campanya a xarxes socials, es fa un seguiment de la freqüència i el moment de publicació dels continguts, així com de l'impacte que tenen en l'audiència.

Un altre aspecte clau en la supervisió és el control de la coherència de la marca. Cada acció promocional ha de reflectir els **valors i la identitat visual de KATARAKTA**, ja que la manca de consistència pot generar confusió entre els consumidors. Això implica revisar que els materials gràfics respectin la paleta de colors, les tipografies i els elements visuals característics de la marca, tant en el disseny d'anuncis digitals com en suports físics. A més, el ton de comunicació ha de mantenir-se alineat amb la personalitat de KATARAKTA, transmetent un missatge clar i transparent sobre la seva aposta per la sostenibilitat i la qualitat de l'aigua.

## M08 - Planificació del target

### Identificació del Públic Objectiu

#### Característiques del PO:

##### DADES DEMOGRAFIQUES:

- **Edats:** 25 - 60
- **Gènere:** Indiferent
- **Ubicació geogràfica:** Catalunya
- **Estat:** treballant, jubilats (pocs)
- **Estat civil:** en parella, casats, solters, amb fills,...
- **Ingresos:** mitjà - alt
- **Ocupació:** treballs que proporcionin un sou digne

##### DADES PSICOGRAFIQUES

- **Interessos:** esports, aire lliure, sostenibilitat, natura, vida saludable i ecològica, experiències enriquidores, càmping, mascotes (a vegades), supervivència
- **Temps lliure:** cura personal, passar temps amb cercle proper, muntanya, esports, cuina, sortir de la zona comfort,
- **Estil de vida:** vida activa i rural, aventureira, responsable, curiós, vida sostenible, *hippie* i naturalista.
- **Comportament de compra:** els hi agrada investigar molt el que compren. Per tant, en general no prenen decisions ràpides i estan estona escollint la marca i el producte. Sobretot els materials i els valors de l'empresa. Prefereixen comprar en persona si són productes locals, igualment també compren bastant online en productes que són de fora. Si algú del seu entorn (o del món de la muntanya) els hi recomana una marca, el més probable és que hi comprin ja que ho valoren molt.

### NECESSITATS I PROBLEMES

- **Necessitats principals:** productes sostenibles d'empreses compromeses i facilitar la seva passió per la muntanya a través de productes/serveis.
- **Problemes:** falta de temps durant el dia, estrès de la vida metropolitana, poques empreses locals i sobrecàrrega d'estímuls.
- **Motivacions principals:** millora de la qualitat de vida, nivell social, augmentar relacions socials, vida sostenible constant, participar activament amb la natura.
- **Desitjos i aspiracions:** viatjar, carrera laboral exitosa, fer una vida rural, bona salut mental i física.

### INTERACCIONS

- **Xarxes:** Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok i X.
- **Contingut que consumeixen a les XXSS:** tutorials, rutes, restaurants, notícies i el temps, viatges, contingut inspirador i estètic

- **Contingut que comparteixen a les XXSS:** estil de vida, cercle proper, fotos estètiques, treball, menjar i sortides
- **Com interactuen amb les marques:** ressenyes, recomanacions, *influencers del seu interès.*
- **On busquen informació:** XXSS, amics, Internet i botigues físiques.
- **Influencers:** professionals i coneguts del sector que comparteixen estil de vida semblant.

### Quantificació amb Tom micro

El Target definit de Katarakta amb Tom Micro s'han especificat les següents característiques que es relacionen amb el Públic Objectiu anteriorment definit amb una sèrie de caractèristiques molt extensa. A continuació es mostren els dieferents atributs escollits:

- **Sexe:** Home i Dona
- **Edat:** dels 25 als 64
- **Activitat actual:** Treballa
- **Regió:** Catalunya
- **Activitats realitzades en els últims 30 dies:** footing/running, sendersime i sortides o excursions durant el cap de setmana
- **Índex socioeconòmic:** IA1, IA2, IB, IC

### Anàlisi del comportament del Target Audience de la campanya amb TOM MICRO i conclusions

En aquest cas, el comportament del públic objectiu de KATARAKTA és considerablement actiu i cautelós a la decisió de selecció de compra i a la seva finalitat com a tal. Els seus hàbits de compra es analitzar la competència i fer una selecció final per poder arribar al producte que pugui facilitar i complementar en tots els aspectes el seu estil de vida.

Així doncs, amb l'eina Tom Micro trobem unes dades molt interessants en relació al total de la població i el públic objectiu de Katarakta. S'han analitzat 3 indicadors diferents:

Factor	Definició	Observacions
Cobertura	Mesura el percentatge de persones que formen part del Públic Objectiu que serán impactades per la campanya.	El percentatge més alt el formen part les revistes amb un 4,33%. No és molt alt tenint en compte que el màxim és un 100%, però ens indica que el nostre PO seria impactat en revistes. A continuació, el següent mitjà és la ràdio amb un 3,9%, el mitjà exterior amb un 3,7%, el cinema amb un 3,56%, la TV amb un 3,3% i el diari amb un 3,39% - 3,27%.

Índ Afinitat	<p>Representa el percentatge sobre l'audiència total del medi esmentat, que és afí al nostre target. No ens indica la "quantitat" d'audiència, sinó l'"apte" del mitjà per arribar al nostre públic objectiu.</p>	<p>Com podem observar en les dades, el percentatge més alt forma part del mitjà de comunicació del mòn de les revistes amb un 124% seguidament del mòn de la radio amb un 119% i per últim la televisió amb un 100%</p> <p>Això ens fa veure que si l'índex és superior a 100 és afí a un target, per aquesta raó KATARAKTA obté 3 targets amb molta contundència més específicament en el mòn de les revistes.</p>
Afinitat	<p>Grau de semblança (o match) que mostra l'estructura interna del grup objectiu amb l'estructura interna de l'audiència d'un suport. Mesura la proporció de persones que pertanyen a tots dos col·lectius, i s'expressa com a percentatge de l'audiència del suport.</p>	<p>Podem observar una afinitat bastant visible en mitjans exteriors, amb un 89,94% seguidament en la televisió amb una xifra de 80,9% i per ultim, un 64,48% en ràdio i un 32,24% en revistes.</p> <p>Això ens dona a entendre que la semblança interna del grup objectiu amb l'audiència del nostre mitjà extern dona un resultat bastant positiu conjuntament amb el de la televisió.</p>

### Resultats de mitjans de comunicació de Katarakta

## 2. Establiment d'objectius de mitjans

**Determinació dels objectius de mitjans, tenint en compte que han de respondre als objectius de comunicació segons la fase de la campanya (notorietat, record, conversió...)**

Els objectius que ja havíem pensat amb l'anterior repte són els següents:

- Crear suficients impactes que siguin efectius en una freqüència estableguda per tal de que el nostre públic objectiu ens coneixi i posteriorment reconegui la marca al llarg d'un període de 4 mesos
- Aconseguir una cobertura màxima per tal d'arribar al nostre PO durant els 2 primers mesos de la campanya
- Que la nostra campanya arribi almenys a un 80 % de l'audència útil de la marca prèviament estudiada
- Obtenir una penetració considerablement notoria per mitjans de comunicació digitals

Igualment, a continuació hi ha un canvi fent servir el mètode AIDA.

## M08 - Mètode AIDA

**AIDA** fa referència a les sigles d'atenció, interès, desig i acció. Es refereix a una estratègia utilitzada pels equips de màrqueting i vendes per dirigir el comprador de manera més precisa a través de l'embut de vendes. La idea és reduir el temps i la fricció en el procés de compra, d'aquesta manera Katarakta com a principal objectiu és arribar o apropar-se el màxim possible al públic. A continuació s'explica detalladament els diferents factors del mètode AIDA:

- **Atenció:** En aquesta primera fase, l'objectiu és captar l'atenció del nostre públic objectiu mitjançant formats visuals impactants i missatges atractius. Utilitzarem publicitat display, xarxes socials i campanyes de vídeo curtes per generar notorietat.
- **Interès:** Un cop captada l'atenció, cal mantenir l'interès mitjançant continguts rellevants i de valor. Això es farà a través de publicacions en blogs, col·laboracions amb influencers, newsletters i publicitat segmentada per interessos.
- **Desig:** Per fomentar el desig de compra, reforçarem els beneficis del nostre producte o servei amb testimonis, demonstracions i promocions especials. S'utilitzaran estratègies de retargeting per recordar als usuaris que han interactuat amb la marca.
- **Acció:** Finalment, per impulsar la conversió, ofereixen incentius com descomptes per temps limitat, enviament gratuït o experiències exclusives. Els anuncis dirigiran els usuaris a pàgines d'aterratge optimitzades per a la conversió.

Amb aquesta estratègia, assegurem que la nostra campanya de mitjans no només generi notorietat, sinó que també aconsegueixi resultats concrets en termes de conversió i fidelització del client.

Així doncs, fent servir el mètode AIDA, els objectius de mitjans sofreixen certes modificacions i són els següents:

### Atenció + Interès

- **Crear suficients impactes** que siguin efectius en una freqüència establerta per tal que el nostre públic objectiu coneui Katarakta i posteriorment reconegui la marca al llarg d'un període de 4 mesos.

### Atenció + Desig

- **Aconseguir una cobertura màxima** per tal d'arribar al nostre públic objectiu durant els 2 primers mesos de la campanya fent servir addicionalment ofertes d'inici de marca

### Atenció + Acció

- **Arribar almenys a un 80 % de l'audiència útil** de la marca prèviament estudiada i convertir que un mínim del 20 % s'apuntin al *newsletter*

### Atenció

- **Obtenir una penetració considerable** a través dels mitjans de comunicació digitals.

## M08 - Planificació de mitjans

**Selecció de mínim 3 mitjans offline i justificació segons aspectes quantitatius i qualitatius**

**Cobertura i afinitat amb el públic objectiu**

Amb l'eina Tom Micro i el Target Audience de Katarakta ja definit s'analitzen els principals mitjans:

- Diaris
- Ràdio
- Revistes
- TV
- Exterior
- Cine

A continuació, les dades que s'han obtingut en relació al Target Audience de Katarakta són les següents:

### Excel Mitjans

#### Total

	Total	Katarakta
Total	41655,2	763,1
Exterior última setmana	33167,6	645,6
Total TV	33796,7	616,8
Ràdio	22634,8	502,1
Revistes total	10820,6	231,2
Diaris total	5695,4	88,2
Cine ult. 15 dies	2024,4	33,1

#### Cobertura

	Total	Katarakta
Total	100	1,83
Ràdio	100	2,22
Revistes total	100	2,14
Exterior	100	1,95
Total TV	100	1,83
Cine ult. 15 dies	100	1,64
Diaris total	100	1,55

## Afinitat

	Total	Katarakta
Total	100	100
Exterior última setmana	79,62	84,6
Total TV	81,13	80,84
Ràdio	54,34	65,8
Revistes total	25,98	30,3
Diaris total	13,67	11,55
Cine ult. 15 dies	4,86	4,34

## Índex d'afinitat

	Total	Katarakta
Total	100	100
Ràdio	100	121
Revistes total	100	117
Exterior última setmana	100	106
Total TV	100	100
Cine ult. 15 dies	100	89
Diaris total	100	85

Per tant, un cop coneixem les dades en relació als mitjans, cal analitzar quines són les dades que s'han obtingut.

**Cobertura:** la ràdio destaca com el mitjà amb la major cobertura (2,22 %), seguit de les revistes (2,14 %), la qual cosa indica que la ràdio continua sent una opció eficaç per arribar al nostre Target Audience definit. Aquests resultats mostren que, tot i el creixement dels mitjans digitals, els mitjans tradicionals com la ràdio i les revistes mantenen una penetració destacada en l'audiència.

En comparació, altres mitjans com la publicitat exterior (1,95 %), la televisió (1,83 %), el cine (1,64 %) i els diaris (1,55 %) tenen una cobertura més baixa. Això pot reflectir un canvi en els hàbits de consum dels mitjans, on els canals més visuals i immediats, com la ràdio, continuen sent molt eficaços per a la comunicació amb el Target Audience de Katarakta.

**Afinitat:** L'afinitat dels diferents mitjans de comunicació mostra dades interessants sobre la seva connexió amb el públic. En aquest sentit, els mitjans exteriors, com cartells publicitaris, anuncis en transport públic i tanques, són els que registren un percentatge més alt, arribant al 84,6%. Això

indica que la majoria de la població està exposada i interactua freqüentment amb aquest tipus de suports. En segon lloc, la televisió manté una afinitat elevada, amb un 80,84%, confirmant que encara és un canal amb gran capacitat d'impacte.

Darrere d'aquests mitjans trobem la ràdio, amb un 65,8%, que tot i tenir menys presència que la televisió i la publicitat exterior, segueix sent rellevant per una part important del públic. En canvi, les revistes tenen una afinitat més baixa, amb un 30,3%, fet que suggerix que el seu consum és més específic i segmentat. Per sota, els diaris obtenen un 11,55%, reflectint la tendència creixent de consumir notícies a través de formats digitals en lloc de la premsa impresa. Finalment, el cinema és el mitjà amb menys afinitat, amb només un 4,34%, probablement perquè els espais publicitaris en aquest entorn són més limitats i tenen menys presència en el dia a dia de la població.

**Índex d'afinitat:** la ràdio lidera novament amb un índex d'afinitat del 121 %, seguida de les revistes amb un 117 %, ambdós superant el llindar del 100 %, cosa que indica que són mitjans molt eficaços per arribar al públic objectiu. A continuació, la publicitat exterior (106 %) i la televisió (100 %) també mostren un bon índex d'afinitat, demostrant ser mitjans adequats per a la campanya.

En canvi, el cinema (89 %) i els diaris (85 %) presenten índexs d'afinitat més baixos, el que indica que aquests mitjans no serien tan efectius per a la nostra campanya publicitària.

### **Tipología del producto i fase de la campaña**

**Ràdio:** actualment la ràdio és un mitjà que la gent jove en general no fa servir gaire, sinó les persones en una edat més aviat adulta lo qual és ineteressant per Katarakta. Tenint en compte el producte, tot i que visualment pot ser molt interessant comunicar-lo i donar a conèixer, a través d'una veu que transmeti idees atractives i captivadores també pot ser un mitjà molt interessant.

Addicionalment, tenint en compte que ens trobem en la fase de llançament de Katarakta, la ràdio pot ser un mitjà inicial que començi a donar-se a conèixer als mitjans off-line i per tant començar a despertar interès per la nova marca. A més, el preu per a publicitar la ràdio no és extremadament alt i tenint en compte la situació en què es troba l'empresa també pot ser una bona opció.

**TV:** la televisió, tenint en compte el producte que volem llançar com a Katarakta, és molt efectiu en termes de transmetre visualment no només el producte sino també l'entorn en el qual està pensat que es trobi. És a dir, el paisatge muntanyós ambientat als Pirineus de Catalunya és molt impactant i, a través de la televisió es pot aconseguir una publicitat impactant i atractiva. Addicionalment, la televisió és un mitjà que arriba a una quantitat de persones bastant elevada lo qual suposa un coneixement de marca elevat.

A més, en funció de la fase de la campanya, ens trobem a la fase de llançament lo qual és un moment en el que volem atraure al públic i donar a conèixer la recent empresa. Per tant, és un moment en què l'empresa encara no ha començat a vendre i per tant econòmicament parlant és un moment delicat. La televisió en aquest cas, és un mitjà que té un cost molt elevat i potser assumir un cost tant alt al començar potser és massa. Igualment, si s'analitza i es fa un estudi i s'observa que a la llarga és un mitjà que pot portar molts beneficis es pot valorar l'opció.

**Revistes:** Donat el nostre producte i la forta connexió territorial que té, creiem que les revistes locals amb gran difusió poden ser una gran oportunitat per a nosaltres. Aquests mitjans solen ser més econòmics i ens permetrien anunciar-nos amb més freqüència. Això no només faria que la nostra marca fos més visible, sinó que també ens ajudaria a augmentar la notorietat, ja que, com que són mitjans locals, el públic els percebrà com a més propers i rellevants. A més, la freqüència amb la qual podríem aparèixer en aquestes revistes ens ajudaria a mantenir-nos presents constantment en la ment del consumidor. Podríem establir una relació més sòlida amb ells sense haver de fer una gran inversió publicitària.

**Exterior:** En el sector de Katarakta, aprofitar l'estratègia de cartells i marquesines en llocs estratègics pot ser una gran oportunitat per promocionar-se de manera visual i generar una presència sòlida. Aquest tipus de publicitat exterior permet a la marca arribar de forma destacada al públic, especialment en zones de gran trànsit com carreteres, punts de venda o espais públics. La visibilitat directa en llocs clau ajuda a fer que Katarakta sigui reconeguda de manera immediata i contínua.

No obstant això, has de tenir en compte que aquesta estratègia pot implicar un alt pressupost, ja que la creació i instal·lació de cartells i marquesines en llocs de gran trànsit solen ser més costoses que altres formes de publicitat. A més, és important planificar bé les ubicacions per garantir que estiguis dirigint-te als públics més rellevants i amb el màxim impacte. El cost pot ser elevat, però la presència constant en punts estratègics pot ser molt efectiva per a establir la notorietat de la marca i augmentar la confiança del consumidor, sobretot en un producte com el de Katarakta, que es basa en la qualitat i fiabilitat del seu sistema de filtratge d'aigua.

**Cine:** És cert que el sector del cine potser una mica complicat per a una marca com Katarakta, especialment si el producte està molt vinculat a la natura i a un estil de vida alternatiu i sostenible, ja que les associacions que es poden fer en aquest context no sempre encaixen de manera directa amb la temàtica o el públic del cine. Tot i això, això no vol dir que sigui impossible; només cal una estratègia acurada per adaptar la presència de la marca de manera efectiva.

La gran connexió de Katarakta amb la natura pot ser un punt fort si es pensa en una comunicació visual innovadora i emocional. És important tenir en compte que el gran cost de la publicitat en el sector del cine podria ser un factor limitant, però si Katarakta vol destacar en aquest espai, la clau serà maximitzar l'impacte visual en llocs o moments molt específics. Es podria enfocar en cinemes que fomentin pel·lícules relacionades amb el medi ambient o que atraguin un públic amb sensibilitat eco-conscious, aprofitant espais publicitaris com els tràilers o fins i tot patrocinant pel·lícules o esdeveniments relacionats amb la natura o la sostenibilitat.

**Diaris:** semblant a la situació de la ràdio, els diaris s'han convertit en un mitjà que generalment la gent adulta i de la tercera edat consumeix. Lo qual significa que és un mitjà amb el qual es pot arribar d'una manera relativament directa al nostre Target Audience. A diferència, amb el diari es pot transmetre visualment el nostre producte lo qual és molt interessant per Katarakta.

Tenint en compte la fase en la fase de la campanya, els diaris poden ser una manera de donar a conèixer el llançament del nou producte de manera visual però és un tipus de publicitat que

requereix moltes insercions ja que per captar l'atenció del públic és més complicat. Per tant, per donar a conèixer Katarakta els diaris potser no són de les millors opcions a considerar.

### Altres aspectes qualitatius

Els aspectes qualitatius de les opcions publicitàries descrites anteriorment es poden analitzar tenint en compte la seva capacitat d'impacte i rellevància per al nostre públic objectiu. La ràdio, tot i que és un mitjà utilitzat principalment per a persones adultes, permet transmetre missatges de manera personalitzada i evocadora a través de la veu, la qual cosa pot ser molt efectiva per generar connexió emocional amb l'audiència, especialment en una fase de llançament.

Pel que fa a la televisió, la seva gran capacitat visual és crucial per transmetre el missatge de Katarakta, ja que pot captivar a l'audiència amb imatges impactants i un paisatge muntanyós que connecta perfectament amb l'ambient natural del producte. Tot i el seu cost elevat, és un mitjà que pot garantir un gran abast i notorietat de marca. En canvi, la publicitat exterior ofereix una visibilitat constant i immediata, però amb un pressupost més alt, és important planificar bé la ubicació per maximitzar l'impacte, especialment en zones estratègiques de gran trànsit.

Les revistes locals, amb un cost més assequible, permeten una comunicació més propera i freqüent, creant una relació més sòlida amb el públic local, mentre que el cine pot ser útil si es planifica adequadament, però el seu cost elevat i la possible manca de connexió directa amb el producte pot fer que sigui menys efectiu per a la fase de llançament. Finalment, els diaris permeten una visibilitat visual, però requereixen moltes insercions per capturar l'atenció, cosa que pot fer que no siguin la millor opció per a la nostra campanya en aquesta fase inicial.

### Elecció dels mitjans offline

Tenint en compte l'anàlisi qualitativa i quantitativa, l'elecció que fem de mitjans offline per la nostra campanya de llançament de Katarakta és la següent:

- **Ràdio:** en termes de cobertura, índex d'afinitat i afinitat la ràdio ocupa els primers llocs i tercer lloc respectivament. Aquestes dades ens indiquen que és un mitjà que no només arribarà a un gran públic general sinó que també arribarà en gran part al Target Audience definit. Per tant, són factors que ens interessen molt pel fet de que podem arribar al públic al qual ens interessa.

A part, tot i que la ràdio no permet un format visual sinó només auditiu, suposa un repte en el que haurem d'idear un anunci que transmeti l'essència de Katarakta de manera auditiva. Això en part suposa un punt de motivació en el que podem començar a treballar en la fase de llançament de producte. Igualment, la ràdio no serà l'únic mitjà que es vol fer servir i per tant es pot valorar l'opció de fer una campanya transmèdia per completar els diferents mitjans.

- **Revistes:** Les revistes ofereixen un gran potencial en termes de segmentació i detall visual. El format de la revista és ideal per a una marca com Katarakta, ja que permet transmetre

missatges visuals potents i aprofitar l'espai per explicar els valors del producte amb més profunditat.

- **Exterior:** La publicitat exterior és un altre dels mitjans amb gran potencial per Katarakta, especialment per la seva visibilitat contínua en espais de gran trànsit o en llocs relacionats amb la natura i l'oci. És una estratègia visual que pot tenir un impacte directe i immediat sobre el públic.

### **Identificació dels millors suports i formats per cada mitjà escollit, i justificació de la tria segons aspectes quantitatius i qualitatius**

#### [Excel Suports](#)

#### **Cobertura i afinitat amb el públic objectiu**

Per garantir l'efectivitat del llançament del nostre producte de Katarakta, és fonamental seleccionar els suports i formats més adequats en funció del mitjà utilitzat. Aquesta selecció es basa en una anàlisi detallada de criteris quantitatius, com la cobertura i la freqüència d'impacte, i qualitatius, com l'afinitat amb el públic objectiu i la capacitat del mitjà per transmetre el missatge de manera efectiva.

L'elecció dels suports i formats s'ha fet amb l'objectiu d'optimitzar la visibilitat i el recall de la campanya o del producte, assegurant que el missatge arribi a l'audiència correcta en els moments i canals més adequats. A més, es tenen en compte aspectes com la interacció, la credibilitat del mitjà i el context de consum del contingut, per maximitzar la rellevància i l'impacte de la comunicació.

A continuació, es justifica la tria dels suports seleccionats segons la seva cobertura, que determina l'abast de la campanya, i la seva afinitat amb el públic objectiu, garantint que els missatges impactin en els segments de població més rellevants.

#### **Revistes**

##### **Cobertura**

Hem seleccionat **National Geographic**, **Viatges National Geographic** i **Història National Geographic** com a suports estratègics per a la campanya, basant-nos en criteris quantitatius i qualitatius que garanteixen una alta eficàcia en la comunicació amb el nostre públic objectiu ja que presenten presenten índexs d'afinitat elevats amb el públic de Katarakta, tal com reflecteixen les dades:

- National Geographic: 5,05%
- Viatges National Geographic: 4,93 %
- Història National Geographic: 3,98 %

Aquestes dades indiquen que una part significativa del públic de Katarakta consumeix aquest tipus de revistes, cosa que reforça la seva idoneïtat com a canal de comunicació. A més, aquests mitjans es caracteritzen per un contingut d'alta qualitat, visualment atractiu i amb una audiència interessada en la sostenibilitat, els viatges i la innovació, i s'alineen perfectament amb els valors de la marca.

## Afinitat

A nivell d'afinitat, obtenim unes dades de:

- National Geographic: 18,47%
- Viatges National Geographic: 9,57 %
- Història National Geographic: 6,5 %

A nivell de la seva afinitat, **National Geographic** destaca com la revista amb més afinitat (18,47 %), cosa que reforça la seva idoneïtat per comunicar els valors de sostenibilitat, tecnologia i salut relacionats amb el producte.

**Viatges National Geographic** és clau per connectar amb un públic aventurer i explorador, interessat en experiències a la natura i viatges responsables.

**Història National Geographic** ens permet impactar una audiència amb un perfil culte i interessat en l'evolució de la ciència i la innovació.

A més, el format premium, la credibilitat i l'atenció detallada al contingut visual d'aquestes publicacions asseguren que els anuncis siguin percebuts de manera positiva, generant confiança i record de marca.

## Index d'afinitat

L'índex d'afinitat mesura el grau de connexió entre suport i públic objectiu de Katarakta. Un valor superior a 100 indica que l'audiència de la revista està sobrerepresentada al nostre target, la qual cosa significa que el mitjà és especialment adequat per el nostre producte.

- National Geographic: 152
- Sport Life: 151 (no és a la selecció, però té un índex alt)
- Viatges National Geographic: 148
- Història National Geographic: 116

**National Geographic (152):** És el suport amb més índex d'afinitat, cosa que confirma la seva idoneïtat per a la campanya. Els seus lectors estan un **52%** més representats al públic objectiu de Katarakta en comparació amb la mitjana.

**Viatges National Geographic (148):** També presenta un índex alt, cosa que reforça la seva capacitat per impactar un públic afí, especialment interessat en aventures i exploració.

**Història National Geographic (116):** Tot i que té un índex inferior als altres dos, continua estant per sobre de la mitjana (100), cosa que justifica la seva inclusió en l'estrategia.

D'aquesta manera creiem que la nostra elecció de suports al nostre mitjà de comunicació es totalment acertada ja que obté una afinitat superior a la mitjana amb el públic de Katarakta. La inclusió d'aquests suports al llançament del nostre producte maximitzarà l'eficiència del pressupost publicitari i assegurarà que el missatge arribi a un públic altament receptiu.

## Ràdio

Els suports de ràdio que hem escollit són **Rac 1, Rac 105 i Flaixbac**. A continuació s'exposen les dades obtingudes amb l'eina Tom Micro:

### **Cobertura**

- Rac 105: 33,22 %
- Rac 1: 29,62 %
- Flaixbac: 29,48 %

### **Afinitat**

- Rac 1: 17,97 %
- Flaixbac: 5,29 %
- Rac 105: 4,47 %

### **Índex d'afinitat**

- Rac 105: 1003 %
- Rac 1: 894 %
- Flaixbac: 890 %

En primer lloc com es pot observar, **Rac 105** destaca generalment amb els percentatges més alts. En termes de cobertura, ocupa la primera posició amb un 33,2%, el que implica que pot arribar a un públic molt ampli. En canvi, l'afinitat és relativament baixa, amb un 4,4%, especialment si es compara amb el percentatge més alt, que és del 17,9%. No obstant això, l'índex d'afinitat de Rac 105 és notablement elevat en comparació amb la resta de les emissores, amb un 1003%. Per tant, sabem que amb Rac 105 arribarem a una cobertura elevada i comptarem amb un índex d'afinitat que ens indica que hi ha una correspondència amb les persones del nostre PO.

En segon lloc, **Rac 1** presenta dades força similars a Rac 105, ja que compta amb una cobertura del 29,6%, situant-se just per sota de Rac 105. En canvi, l'afinitat és notablement més alta, amb un 17,9%, un valor molt superior a la resta d'emissores. Això suggereix que hi ha un grau de coincidència elevat entre el públic de Rac 1 i el de Katarakta, fet que podria obrir oportunitats per aprofitar aquesta connexió més estreta. Finalment, l'índex d'afinitat, tot i ser considerablement inferior al de Rac 105, arriba al 894%, indicant que Rac 1 manté una relació força estreta amb el seu públic, tot i que en un nivell més moderat.

Finalment, la ràdio **Flaixbac** presenta una cobertura molt similar a la de Rac 1, amb un 29,4%, un percentatge prou elevat que indica que la publicitat pot arribar a un públic ampli. Pel que fa a l'afinitat, Flaixbac registra un 5,2%, un valor relativament baix, especialment si es compara amb el 17,9% de Rac 1. Tanmateix, l'índex d'afinitat es situa força a prop del de Rac 1, amb un 890%, el que suggereix una connexió raonable amb la seva audiència.

Aquesta informació indica que tot i que Flaixbac no assoleix els mateixos nivells d'afinitat que Rac 1, la seva cobertura i l'índex d'afinitat força similar indiquen que, tot i tenir una audiència més dispersa, també compta amb un segment fidel que pot ser aprofitat de manera efectiva en campanyes publicitàries. Així, la seva estratègia podria ser molt efectiva si es vol arribar a un públic ampli, mantenint alhora una certa connexió amb una part significativa de la seva audiència.

### **Exterior**

Els suports de publicitat exterior que hem escollit són **Publicitat al Metro**, **Mobiliari urbà** i **Parada d'autobús**. A continuació s'exposen les dades obtingudes amb l'eina Tom Micro:

#### Cobertura

- Publicitat al Metro: 7,08 %
- Parada d'autobús: 3,95 %
- Mobiliari urbà: 3,61 %

#### Afinitat

- Mobiliari urbà: 68,97 %
- Parada d'autobús: 54,37 %
- Publicitat al Metro: 22,5 %

#### Índex d'afinitat

- Publicitat al Metro: 214 %
- Parada d'autobús: 119 %
- Mobiliari urbà: 109 %

En primer lloc la **publicitat al Metro** destaca per tenir la cobertura més alta però a la vegada té l'afinitat més baixa amb un percentatge del 22,5% (el més alt es casi un 69%) i finalment un índex d'afinitat molt alt en comparació amb un 214%. És interessant tenir una publicitat exterior que pugui arribar a un públic molt ampli tot i que aquest no sigui totalment afí al públic al qual volem arribar ja que és una manera de donar a conèixer l'empresa a nous públics. Igualment, aquesta estratègia s'ha de combinar amb publicitat que presenti una situació gairabé oposada per garantir que la publicitat arribarà al Target Audience.

En segon lloc, la publicitat a la **parada d'autobús** ocupa el segon lloc en totes les categories, la qual cosa mostra una combinació equilibrada entre cobertura i afinitat. Tot i que la cobertura és relativament baixa, amb un 3,9%, l'afinitat és força alta, amb un 54,37%, superant així la publicitat al Metro. Això indica que, tot i no arribar a un públic tan gran, el públic que esobreix està més alineat amb el perfil desitjat. L'índex d'afinitat és del 119%, el que demostra que una part important de l'audiència mostra una bona connexió amb el missatge. Aquesta combinació fa que la publicitat a la parada d'autobús sigui una opció viable per establir una connexió directa amb el públic objectiu.

Finalment, el **mobiliari urbà** presenta una cobertura similar a la de la parada d'autobús, amb un 3,61%, però destaca per tenir l'afinitat més alta de totes les opcions, amb un 68,97%. Aquest elevat nivell d'afinitat indica que el públic que entra en contacte amb aquest tipus de publicitat està molt alineat amb el perfil desitjat. Tot i que l'índex d'afinitat és del 109%, el més baix de totes les opcions, l'alta afinitat compensa aquesta lleugera caiguda, ja que assegura que el missatge arriba de manera efectiva al target audience. En aquest cas, tot i que la cobertura no sigui tan alta, la qualitat de la connexió amb l'audiència fa que sigui una opció molt valuosa per a les estratègies de màrqueting més segmentades.

#### **Altres aspectes qualitatius**

## Revistes

Finalment, tenint en compte els aspectes qualitatius dels suport elegits, buscant informació de les revistes trobem el següent:

- **National Geographic:** revista icona en el món de la divulgació científica i cultural, especialitzada en temes de natura, geografia, ciència, història i cultura, amb un fort enfocament en les imatges d'alta qualitat que acompanyen els seus articles profunds i ben documentats. Per tant, veiem certes semblançances amb el Target Audience de Katarakta, sobretot en el món en el que s'envolta que per tant és una bona opció.
- **Viajes National Geographic:** dedicada al món del viatge, amb un enfocament en la descoberta de llocs únics on combina articles detallats sobre destinacions exòtiques amb consells pràctics per als viatgers, tot mantenint l'alt nivell visual i narratiu que caracteritza la marca National Geographic. El seu públic està format per amants de viatges, aventurers i persones que busquen explorar el món de manera més profunda i enriquidora. Precisament, aquest és el públic objectiu de Katarakta, persones viatgeres amb un esperit viatger i aventurer que busca explorar el món natural que l'envolta.
- **Historia National Geographic:** es focalitza en la història, cobrint una àmplia gamma de temes que van des de les grans civilitzacions antigues fins als esdeveniments històrics més recents. El seu enfocament és divulgatiu, amb articles que expliquen de manera accessible els moments històrics més significatius, tot utilitzant una narració visual rica en fotografies i il·lustracions. Tot i que és un públic que presenta diferències amb interessos variats, segueix formant part d'una xarxa de revistes relacionades amb el món de la natura i viatges. A més, s'enfoca en oferir revistes amb imatges de bona qualitat lo qual és interessant per Katarakta tenint en compte el tipus de publicitat que fa.

## Ràdio

- **Rac 105:** És posiciona com una emissora musical de referència a Catalunya, amb una audiència de 200.000 oients diaris. El seu programa més destacat, "Matina, Codina!", té 117.000 oients.
- **Rac1:** És l'emissora líder a Catalunya, amb 942.000 oients diaris, consolidant-se com la principal opció per assolir un públic ampli i divers. El seu programa estrella, "El món a RAC1", és el més escoltat a Catalunya amb 755.000 oients diaris.
- **Flaixbac:** Tot i que no hi ha dades concretes a les fonts consultades, se sap que és una emissora enfocada en música actual i una audiència jove, ideal per a campanyes dirigides a aquest segment.

## Exterior

- **Publicitat al Metro:** la publicitat al metro és una estratègia clau per a **KATARAKTA**, ja que garanteix **alta visibilitat, repetició del missatge i un impacte directe** en milers de persones cada dia. Gràcies a la seva capacitat de segmentació geogràfica i el seu entorn tancat, permet captar l'atenció dels usuaris en diferents moments del seu trajecte.
- **Parada d'autobús:** la parada d'autobús presenta una situació relativament semblant a la publicitat de Metro ja que implica persones amb perfils molt semblants: nivell econòmic baix-mitjà, treballadors, estudiants,... A més també permet una segmentació geogràfica lo qual aporta diversos beneficis a Katarakta.
- Mobiliari urbà: El **mobiliari urbà** es refereix al conjunt d'elements mòbils situats a la via pública que ofereixen serveis als usuaris i contribueixen a la funcionalitat i estètica dels espais urbans. Aquests elements inclouen bancs, papereres, fanals, fonts, semàfors, parades de transport públic, quioscs, entre d'altres.

## M08 - Pressupost, Timings i Suports

### Anàlisi dels suports amb Tom Micro

#### [Excel Timings](#)

##### Ràdio

A continuació s'exposa la informació extreta a partir de l'eina de tabulació dividida per hores amb Tom Micro:

- **Rac 105:** de **00:30** a **1:00** obtenim una cobertura del 67,84% amb el nostre target audience definit i una afinitat del 0,09% lo qual comparant amb la dada amb la màxima afinitat de Rac 105 que és del 1,11%, la diferència és molt elevada. Igualment, la cobertura és molt alta lo qual es pot valorar de manera en què arribi a nous públics i per tant una manera de donar a conèixer la nova marca.

Igualment, també és interessant valorar quina és la cobertura en la hora en què l'afinitat és més alta amb un 1,11% que és de **8:00** a **8:30**. En aquest cas, s'observa que la cobertura és del 38,2% lo qual és una xifra bastant més baixa comparada amb la més elevada.

Per tant, a Rac 105 tenint aquestes dues opcions, es pot optar per fer diverses insercions en aquestes hores per tal de què els impacts siguin significatius lo qual implica un pas endavant cap a assolir els objectius marcats.

- **Rac 1:** en el cas de la ràdio Rac1 obtenim una sèrie de dades a analitzar. Per començar, es preveu que de **18:00** a **18:30** obtenim una cobertura del 38,6% i una afinitat del 3,15% amb el nostre Target Audience definit. S'observa que l'afinitat, comparada amb la dada màxim que és un 6,79%, presenta una xifra de percentatge que és la meitat, lo qual ens indica que si fem una inserció en aquesta hora arribaríem a la meitat del Target audience al qual volem arribar en comparació.

Per tant, l'hora en què l'afinitat és la més alta que és de **8:00** a **8:30** amb un 6,79%, la cobertura és d'un 31,68% lo qual és alta i més tenint en compte que el màxim és un 38,6%. Per tant, és una molt bona opció per a la nostra campanya publicitària ja que podem arribar a un públic amb el qual és afí a les persones a les quals volem arribar amb ella.

- **FlaixBac:** de **2:00** a **2:30** obtenim una cobertura del 100% amb el nostre target audience definit. A aquesta hora és quan més persones del nostre Target estan escoltant FlaixBac i per tant és l'oportunitat per poder arribar al màxim de persones. Igualment, és una hora extranya que no valorem que sigui la millor opció per a inserir publicitat de Katarakta. A més, s'observa que la majora afinitat és entre les **7:30** a **8:30**. Per tant, es valora com a millor opció enfocar-se en aquest horari.

Així doncs, un cop extreta la informació amb l'eina de tabulació, fem servir l'eina de "Estudio" per aprofundir amb més informació en relació a l'inserció de cada ràdio. Fent servir aquesta eina hem comparat i analitzat, i hem vist que els suports hem escollit són molt rendibles i ens permeten arribar

directament al nostre Target Audience degut a l'alta afinitat que obtenim i també tenint en compte els GRP's. Així doncs, veient que la ràdio és un mitjà molt positiu, volem afegir-hi un altre suport per a poder explotar al màxim el mitjà:

- **Catalunya Informació:** és la cadena de ràdio que té les xifres més altes en totes les mètriques: una cobertura màxima del 13,5% i un GRP del 3,6% a les 8:00 fins les 9:00. Però, calculant la quantitat de persones del nostre Target Audience a les quals arribaria, decidim que no és un bon suport i sobretot tenint en compte l'alt cost que suposa publicitar en aquesta ràdio (aprox 17.000 €)

## Revistes

A continuació s'exposa la informació extreta a partir de l'eina de tabulació dividida per hores amb Tom Micro. Específicament, el funcionament de les revistes és diferent ja que, en aquest cas, les 3 revistes són mensuals per tant es calcula de manera que s'introduiria una inserció en la revista i que per tant estaria en aquesta durant un mes. A continuació, les dades que s'obtenen les següents:

- **National Geographic:** amb la cobertura més alta, un 5,05% i l'afinitat molt més alta en comparació, en aques cas un 18,47% i, la següent revista un 9,57%. Per tant, l'afinitat és gairabé el doble en comparació a la resta de revistes escollides. Dades que ens indiquen que malgrat la cobertura no sigui excessivament alta, una inserció en aquesta revista ens garantirà que estarem arribant al Target Audience de Katarakta.
- **Viajes National Geographic:** la segona revista amb una cobertura del 4,9% lo qual no és gaire més baixa que la revista de National Geographic. Malgrat això, l'afinitat és d'un 9,57% lo qual és molt més baixa en comparació. Igualment, es pot plantejar pel fet de que també pot ser una manera d'arribar a nous públics i es doni a conèixer la nova marca.
- **Historia National Geographic:** finalment, aquesta revista obté els percentatges més baixos amb una cobertura del 3,83% i una afinitat del 6,5%. Per tant, tot i que en l'anterior anàlisi de Tom Micro s'havia valorat que seria una revista que aportava beneficis, amb aquest anàlisi decidim que no ho és ja que les dades no són suficientment positives com aportar beneficis a la campanya.

Així doncs, un cop extreta la informació amb l'eina de tabulació, fem servir l'eina de “Estudio” per aprofundir amb més informació en relació a l'inserció de cada revista. Fent servir aquesta eina hem comparat i analitzat, i per tant, els suports que volem fer servir són els següents:

- **National Geographic:** revista que indiscutiblement lidera en tots els sentits, gràcies a les seves extraordinàries xifres de rendiment. La seva cobertura màxima del 12,2% la posiciona com a millor opció degut a les seves publicacions que son influents i accessibles, arribant a una audiència àmplia i diversa. A més, el seu GRP del 5,8% reflecteix l'afinitat de la revista amb el Target Audience i que ens garanteix el poder generar un impacte profund i mesurable a través d'una gran visibilitat i efectivitat en les seves campanyes publicitàries.

A primera vista però, Tom Micro ens indica que inserir publicitat a National Geographic que, en aquest cas és a color, té un preu al voltant dels 17.000 €. És un preu relativament alt, però, tenint en compte la quantitat de persones a les quals arribarà i, en especial, al Target

Audience, esdevé un suport molt necessari per la campanya. A més, al ser una revista mensual és una oportunitat d'allargar la quantitat de persones que ens poden veure.

- **Viajes National Geographic:** Té una cobertura màxima del 6,5% i un GRP del 3,3%. Tot i que aquestes xifres són inferiors a les de National Geographic, cal destacar que el seu preu és molt més assequible. Mentre que National Geographic té un cost de 17.000 €, aquesta opció té un preu de només 8.700 €, oferint una alternativa de gran qualitat a un preu més competitiu.

Tot i el preu assequible d'aquesta revista, els resultats obtinguts en relació al Target Audience no són gens rentables i és per això que s'ha decidit que no es farà cap inserció en aquesta revista.

- **Pronto:** aquesta revista presenta dades relativament altes amb un GRP del 4,1% i una cobertura màxima del 10,3%. Però, és la revista que té el preu més elevat de les estudiades: 21.500 €. Per tant, tot i que s'ha arribat a valorar el publicitar en aquesta revista per la nostra campanya publicitària, ens hem decantat pel no. Aquesta decisió no només és per l'alt preu que suposa, sinó també perquè valorem que no és una revista que segueixi en part els nostres ideals. Pronto és una revista setmanal que s'enfoca en l'actualitat, l'entreteniment i, en particular, la vida de les persones famoses. A més, també s'enfoca en el món de l'espectacle, les xafarderies de les persones famoses, el cine, la televisió i altres temes relacionats amb la cultura popular.

Aquests temes no s'alineen amb la nostra marca i tampoc ens interessa que el públic ens identifiqui amb aquest tipus de contingut. És per això que malgrat unes xifres altes, decidim que per la nostra campanya publicitària i els nostres valors com a empresa, decidim que no publicitarem a la revista Pronto.

## Publicitat exterior

A nivell de publicitat exterior, hem de tenir en compte com es representarà la marca, ja que es tracta d'un mitjà molt subjectiu i de difícil control pel que fa als impactes i la freqüència amb què el nostre públic objectiu pot ser exposat a Katarakta. Tot i això, podem fer una estimació més precisa mitjançant Oblicua, l'agència de referència en mitjans d'exterior, que ens pot proporcionar dades i estratègies per optimitzar la nostra presència en aquest canal.

- **Al metro:** la publicitat a les estacions de metro abasta múltiples suports estratègics, com andanes, vestíbuls, passadisos i intercanviadors, a més de la retolació de trens, vagons i finestres o fins i tot la decoració integral d'estacions. També es poden dur a terme accions especials que reforcen la presència de la marca.

Aquest tipus de publicitat genera un impacte de gran qualitat, ja que el públic roman exposat al missatge durant el temps d'espera. A més, en ciutats com Barcelona, on més d'1,5 milions de persones utilitzen diàriament el metro, aquest mitjà ofereix una cobertura massiva i una alta penetració, convertint-se en una eina publicitària especialment rellevant.



- **Parades d'autobus (mupis):** els **mupis** i les **marquesines** són suports publicitaris urbans dissenyats per allotjar cartells de **120x175 cm**. Estan situats estratègicament en parades d'autobús, places i carrers amb un alt volum de trànsit, garantint així una gran visibilitat per als anuncis.  
Cada suport compta amb **dues cares retroil·luminades**, que es poden contractar de manera independent. En algunes ubicacions específiques, és possible llogar una sola cara publicitària per períodes prolongats de **12 mesos o més**. No obstant això, la modalitat més habitual de contractació es fa per **setmanes**, mitjançant paquets coneguts com a **circuits**. Aquests circuits agrupen un conjunt de cares publicitàries distribuïdes estratègicament per la ciutat, assegurant una cobertura àmplia.  
En determinades localitats, existeix la possibilitat de personalitzar aquests circuits a partir d'un mínim de **20 cares**, permetent una selecció més flexible de les ubicacions. A més, també es poden contractar un nombre reduït de mupis dins de centres comercials i espais d'oci, oferint una alternativa efectiva per a la publicitat en entorns tancats. Gràcies a la seva ubicació estratègica i a la possibilitat de retroil·luminació, els mupis i les marquesines representen una solució publicitària altament efectiva per impactar un gran nombre de persones en entorns urbans.
- **Mobiliari urbà:** la publicitat exterior és l'únic mitjà capaç d'assolir alts nivells de cobertura en tots els seus públics gràcies a potents circuits de Mobiliari Urbà distribuïts arreu del territori nacional. S'ha arriba a més del 44% de cobertura a nivell estatal. La publicitat en Mobiliari Urbà és ideal per aconseguir la màxima presència a la teva ciutat. Amb un únic circuit, és possible assolir fins a un 80% de cobertura local.

## Diaris

Amb l'eina "Estudio" de Tom Micro i combinant els diferents suports, s'ha observat que el mitjà dels diaris pot resultar una bona opció per tal d'augmentar la cobertura i el Target Audience al que s'arribara amb la campanya. A més, tenint en compte que només es publicitaria en una sola revista tot i haver-ne planejat 3, és adient augmentar el número d'insercions i suports de la campanya. Així doncs, amb la informació que ens proporciona l'eina "Estudio" es valoren 4 diaris que tenen un públic català. En aquest cas, al ser un mitjà que no s'ha estudiat extensivament al llarg de la preparació de la campanya, en aquest punt es fa una valoració de la informació inicial que proporciona Tom Micro i més endavant es valorarà quins voldrem realment fer servir:

- **Ara:** presenta un GRP del 1,4% i una cobertura máxima del 4,6%, i amb una afinitat del 23,6%. És el diari que té el GRP i cobertura máxima més baixa, però, alhora presenta l'afinitat més alta.
- **El Periódico:** presenta un GRP del 2% i una cobertura máxima del 8,9%, i amb una afinitat del 17,3%. Per tant s'observa que és un suport que ens permet arribar a un públic més ampli pero, la quantitat de persones que en son Target Audience, és mé's baix.
- **El Punt Avui:** presenta un GRP del 1%, una cobertura máxima del 3,6% i una afinitat del 20,1%. Per tant, a primera vista s'observa que no és un suport amb el qual s'obtindran uns resultats gaire positius ja que ni el GRP ni la cobertura són significatius.
- **La Vanguardia:** finalment, aquest diari presenta un GRP del 5,6% i una cobertura máxima del 19,1%, percentatges que són molt més alts en comparació a la resta de diaris. A més, l'afinitat també és bastant alta amb un percentatge del 21,7%. Per tant, s'observa que és un suport que presenta percentatges rellevants i significatius per la nostra campanya.

## Pressupost de la campanya de comunicació

Un cop escollits els suports més aptes i adients per a la nostra campanya publicitària, cal pressupostar quin preu tindran aquests suports i el número d'insercions per a cada un.

### Ràdios, Revistes i Diaris

Específicament, en el cas de la ràdio, diari i revista s'estudia de manera conjunta ja que es fa servir l'eina Tom Micro que ens proporciona un format per a crear plans publicitaris de forma que es puguin comparar els resultats que s'obtindrien i el preu a pagar total per a cada pla amb el seu número d'insercions corresponents. Per a poder crear el millor pla publicitari, s'han fet un total de 8 plans per a poder comparar quin és el millor tenint en compte diferents indicadors i per tant el més adequat per la nostra campanya. S'han escollit 3 diferents que tenen dades significatives per a poder acabar escollint el més adient. Així doncs, a continuació es mostren els 3 plans diferents que presenten les millors dades i resultats per a comparar :

**Pla 4**

	Insercions	GRP	Cob. Max. %	Preu	CPM
Ara	3	4,2	4,6	67.140 €	1.165.311
El Periódico	3	5,9	8,9	62.700 €	766.406
El Punt Avui	3	2,9	3,6	27.285 €	680.165
La Vanguardia	3	16,8	19,1	69.000 €	297.685
National Geographic	2	16	18,6	34.360 €	155.471
Los 40	2	3,2	11,7	536 €	12.090
Rac 1	5	26,6	14,2	7.750 €	21.152

Flaixbac	5	8,3	10,2	2.950 €	25.845
Rac105					
Cat. Inform					
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>83,9</b>	<b>58,4</b>	<b>271.721 €</b>	<b>234.801</b>

#### OTS Total: 2,29

S'observa que la ràdio Los 40, i els diaris Ara, El Periòdico i El Punt Avui tenen un GRP i una cobertura máxima molt baixa que, tenint en compte el preu que implica, no són suports gens rentables. A més, el Cost per mil ja ens ho indica ja que, especialment els diaris, presenten un CPM molt més alt en comparació a La Vanguardia. D'aquesta manera, es valora no inserir publicitat a l'Ara, El Periòdico i El Punt Avui, i per tant explotar La Vanguardia degut a les dades positives que presenta.

#### Pla 7

	Insercions	GRP	Cob. Max. %	Preu	CPM
Ara					
El Periòdico					
El Punt Avui					
La Vanguardia	8	44,8	19,1	184.000 €	297.685
National Geographic	2	16	18,6	34.360 €	155.471
Los 40					
Rac 1	5	26,6	14,2	7.750 €	21.152
Flaixbac	5	8,3	10,2	2.950 €	25.845
Rac105	5	7	8,4	2.550 €	26.277
Cat. Inform	5	2,3	3,7	1.440 €	45.330
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>105</b>	<b>52,7</b>	<b>233.050 €</b>	<b>160.897</b>

#### OTS Total: 2,85

En aquest pla, hem eliminat les insercions en els tres diaris i a Los 40. Com a resultat, el GRP ha augmentat del 83,9% al 105%, mentre que el cost ha disminuït gairebé 30.000 €. A més, el CPM ha baixat de 234.000 a 160.000, cosa que indica que el pla és molt més rentable pel que fa a impactes i cost.

#### Pla 8

	Insercions	GRP	Cob. Max. %	Preu	CPM
Ara					

El Periódico					
El Punt Avui					
La Vanguardia	8	44,8	19,1	184.000 €	297.685
National Geographic	2	16	18,6	34.360 €	155.471
Los 40					
Rac 1	8	42,5	14,2	12.400 €	21.152
Flaixbac	8	13,2	10,2	4.720 €	25.845
Rac105	8	11,3	8,4	4.080 €	26.277
Cat. Inform	8	3,7	3,7	2.304 €	45.330
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>131,5</b>	<b>52,7</b>	<b>241.864 €</b>	<b>133.329</b>

**OTS Total:** 3,38

En l'últim pla, s'ha incrementat el nombre d'insercions a la ràdio, ja que es considera un mitjà amb un gran potencial d'explotació, tenint en compte els bons resultats obtinguts i el cost relativament baix. Pel que fa a les revistes i els diaris, el nombre d'insercions es manté constant, ja que es considera que són suficients i ofereixen un preu raonable en relació amb els objectius de la campanya. Aquests canvis suposen un augment del GRP, que creix a un 131,5%, tot i que el cost total de la campanya s'incrementa en 10.000 €. Malgrat això, el CPM és més baix que en l'anterior pla, passant de 160.000 a 133.000, fet que indica que el pla és molt eficient.

### Elecció final

Després d'analitzar els 8 plans de mitjans, hem optat pel Pla 8.

A simple vista, es veu que, tot i ser el segon pla més car, el Pla 8 destaca per tenir el GRP més alt, amb una diferència significativa amb 131,5%. En comparació, el Pla 4, tot i tenir un cost 30.000 € més elevat, presenta un GRP molt més baix, del 83,9%. A més, el Cost per Mil del Pla 8 és el més baix de tots, una dada clau que ha influït en la nostra decisió. També cal destacar que el Pla 8 inclou 3 dels 4 mitjans que volíem utilitzar, cosa que el fa encara més atractiu. És important tenir en compte el cost total de totes les insercions en ràdio, revistes i diaris, ja que a aquest import s'haurà d'afegir també el cost dels mitjans exteriors.

Extensivament, el Pla 8 contempla 42 insercions repartides en 6 suports diferents: 1 revista, 1 diari i 4 cadenes de ràdio diferents que té un preu total de 241.864 €. És important destacar que el número d'insercions és el més alt amb diferència amb 42 insercions, mentres que el Pla 7 en contempla 30. Com més alt el número d'insercions i ben repartit, més efectiva serà la campanya per a poder crear efecte record. Aixó es relaciona amb el OTS (Opportuniy to see) que del pla escollit és un 3,38 lo qual significa que tenim una mica més de 3 oportunitats per a poder impactar a cada persona, mentres que la del Pla 4 o 7 no arriben a 3.

En primer lloc, a la revista National Geographic s'han planejat dues insercions que tenen un preu total de 34.360€, un [preu](#) que contempla una pàgina a l'interior general de la revista. Per tant, consistiria en que la publicitat de Katarakta estaria durant dos mesos en la revista de National Geographic ja que és una revista mensual. En aquest cas, aquestes dues insercions ascendeixen a un GRP del 16% i una cobertura del 18,6%, lo qual és una gran oportunitat per a arribar a un públic nou . En definitiva, tot i l'alt preu que suposa es valora que a curt i llarg termini s'obtindran resultats molt positius.

En segon lloc, La Vanguardia destaca amb el GRP més alt, un 44,8%, la qual cosa representa una gran oportunitat per arribar de manera precisa al nostre Target Audience. S'han planificat un total de 8 insercions, ja que la durada de la campanya és de 2 mesos, el que implica una inserció setmanal durant tot aquest període. Tot i que aquestes 8 insercions suposen un cost elevat de 184.000 € en total, ofereixen una gran oportunitat per aconseguir visibilitat i donar a conèixer la nostra marca. A més, sent un mitjà en paper, ens permet fer publicitat de manera visual, una característica molt important per a la nostra campanya, especialment tenint en compte l'ús intensiu de la ràdio. Finalment, s'ha decidit optar per una inserció de mitja pàgina al diari, ja que té un cost inferior i és suficient per dissenyar un anunci atractiu que generi impacte.

En tercer lloc, Rac 1 té un GRP molt elevat amb un 42,5% ja que, en aquest pla s'han planejat un total de 8 insercions a aquesta ràdio ja que no només té un públic afí, sino que també té un preu molt assequible de 12.400 € tenint en compte el número d'insercions. A més, de totes les ràdios, Rac 1 presenta la cobertura més alta i el Cost per mil més baix lo qual es converteix en la millor opció. Tot i que el nº d'insercions és el mateix per a totes les ràdios, es planteja augmentar el nº d'insercions en aquesta ràdio a mesura que la campanya es desenvolupi.

Per tant, 8 insercions a Rac 1 es converteixen en un nº alt d'impactes entre el públic lo qual és una gran oportunitat de crear efecte record entre els usuaris. Igualment, la data i hora de les insercions han d'estar prèviament estudiades per tal de donar conèixer extensivament la marca per a crear un efecte de record entre el públic però sense crear un efecte contrari ja sigui de rebuig o cansament envers la marca. Ens interessa molt donar a conèixer la marca de manera regional i arribar al públic català ja que inicialment, és la regió per on tenim planejat comercialitzar.

En quart lloc, s'afegeixen tres noves ràdios a la campanya: Rac 105, Flaixbac i Catalunya Informació. En cada una d'aquestes ràdios s'han planificat 8 insercions, per tal de combinar-les de manera estratègica i obtenir el màxim impacte entre el nostre Target Audience. Flaixbac i Rac 105 presenten valors de GRP i cobertura màxima molt similars, el que les fa especialment rellevants per a la campanya, sobretot tenint en compte que el seu cost és considerablement més baix que el de Rac1. D'altra banda, Catalunya Informació ofereix unes xifres de GRP molt més baixes, però amb un preu també molt assequible. Aquesta ràdio es considera més una prova per valorar els resultats a curt termini i decidir si, a partir d'aquests, es justifica continuar publicitant-hi. Cal destacar, però, que l'afinitat amb l'audiència és molt alta, superant fins i tot Rac1 i Flaixbac, i el preu és molt competitiu, raó per la qual finalment s'ha inclòs en el pla.

En conclusió, després d'analitzar detalladament els diferents plans de mitjans, el Pla 8 s'ha seleccionat per la seva combinació òptima entre un elevat GRP, un cost per mil competitiu i una

àmplia cobertura amb 42 insercions en diversos mitjans. Tot i que el cost total és alt, la seva capacitat per generar impacte i efecte record entre el públic objectiu, especialment en mitjans com La Vanguardia i Rac 1, el converteixen en l'opció més eficient per aconseguir els nostres objectius de visibilitat i reconeixement de marca. A més, la inclusió de noves ràdios amb bons resultats de cost i afinitat amb l'audiència complementa perfectament la campanya.

## Publicitat exterior

### Parada d'autobús (mupis)

En el cas del nostre mitjà exterior escollit, els mupis, és important tenir en compte el seu cost per valorar-ne la rendibilitat. A Barcelona, el preu per setmana és de **162 €**, mentre que a Girona és de **106 €**. Aquesta diferència de preu reflecteix el volum de persones i d'impactes publicitaris que es poden generar en cada ciutat. Barcelona, amb una població més gran i una major afluència de vianants, ofereix una exposició més elevada, fet que justifica el cost més alt. En canvi, a Girona, tot i que el preu és inferior, també pot ser una bona opció si es vol arribar a un públic més local amb una inversió més ajustada.

MADRID DESDE <b>174 €</b> CARA/SEMANA	BARCELONA DESDE <b>162 €</b> CARA/SEMANA	VALENCIA DESDE <b>139 €</b> CARA/SEMANA	GIRONA DESDE <b>106 €</b> CARA/SEMANA	OTRAS CIUDADES PRECIO MEDIO CIRCUITOS <b>125 €</b> CARA/SEMANA
--	---	--	--	---

Aquest estudi detalla els costos i la disponibilitat de mupis en tres ciutats clau: Barcelona, Girona i Tarragona. Aquest mitjà de publicitat exterior és una eina estratègica per aconseguir un gran nombre d'impactes visuals. No obstant això, la seva rendibilitat varia en funció de la ciutat, segons el cost del lloguer, la quantitat de suports disponibles i l'abast potencial de la campanya en qüestió.

	Nº de cares	Tipus de Mupis	Lloguer/Setmana	Producció
<b>Mupis a Barcelona</b>	350	Mupis/ Marquesines	107.500 €	2.325 €
<b>Mupis a Girona</b>	120	Mupis/ Marquesines	14.800 €	1.465 €
<b>Mupis a Tarragona</b>	155	Mupis/ Marquesines	20.800 €	1.640 €

Com podem observar, l'elecció de la ciutat per a la campanya depèndrà dels objectius de comunicació i del pressupost disponible:

- **Si es busca una alta visibilitat i un gran impacte**, Barcelona és l'opció més adequada, tot i que implica un cost considerablement més alt. És ideal per a campanyes que requereixen gran notorietat i cobertura.
- **Si l'objectiu és una comunicació més localitzada i rendible**, Girona i Tarragona són opcions més assequibles i poden ser molt eficaces per a públics més concrets.

A continuació, per donar visibilitat a Katarakta i per poder fer un gran impacte en el nostre llançament de producte, hem escollit implementar **4 mupis** en una setmana i en un mes en la ciutat més rendible i que geogràficament coincideixi amb el nostre target més idoni.

Per això hem anat a [Oblicua](#) per analitzar les tarifes que més s'adaptin a les nostres necessitats:

[Mupis Barcelona](#)

[Mupis Girona](#)

[Mupis Tarragona](#)

Com que aquests apartats mostren preus per circuits de diversos mupis, he calculat el preu unitari dividint el cost total del circuit entre el nombre de mupis inclosos en aquell circuit.

- **Barcelona**

- Un circuit de 200 mupis costa **63.000 €**
- **Cost per mupi:**  $63.000 \text{ €} \div 200 = 315 \text{ € per mupi}$
- **Cost total per 4 mupis:**  $315 \text{ €} \times 4 = 1.260 \text{ €}$

- **Girona**

- Un circuit de 60 mupis costa **7.900 €**
- **Cost per mupi:**  $7.900 \text{ €} \div 60 = 131,67 \text{ € per mupi}$
- Cost total per 4 mupis:**  $131,67 \text{ €} \times 4 = 526,67 \text{ €}$

- **Tarragona**

- Un circuit de 25 mupis costa **4.300 €**
- **Cost per mupi:**  $4.300 \text{ €} \div 25 = 172 \text{ € per mupi}$
- **Cost total per 4 mupis:**  $172 \text{ €} \times 4 = 688 \text{ €}$

Els costos totals per col·locar 4 mupis a cada ciutat durant una setmana serien:

- Barcelona: **1.260 €**
- Girona: **526,67 €**
- Tarragona: **688 €**

D'aquesta manera, en aquesta setmana es difondrà en la fase de “**llançament**” per donar visibilitat a la marca en les tres ciutats com a tal.

Després s'ha pensat en situar-nos en tot el territori de Girona, per difondre i apropar-nos al nostre target ja que geogràficament, estem a prop dels consumidors de senderisme i excursionisme.

Segons la taula:

- **Publicitat en 10 mupis a Girona durant 28 dies** costa **6.600 €**

Així que el cost total per **un mes per 10 mupis a Girona** és de **6.600 €**.

**Total:**  $1.260 + 526,67 + 688 + 6.600 = 9.074,67 \text{ €}$

Així doncs en total totes les nostres accions de promoció als mupis arreu de Barcelona, Girona i Tarragona ens suposaria un cost de **9.075 €**

## Al Metro

### Document informatiu

En aquest apartat s'ha decidit en establir publicitat del nostre producte al metro, suports publicitaris de gran format ubicats estratègicament a les andanes del Metro de Barcelona. Gràcies a la seva mida i posició, aquests anuncis destaquen de manera espectacular, assegurant un alt impacte visual i captant l'atenció dels passatgers mentre esperen el tren.

El Metro de Barcelona és un espai de gran afluència, amb més de **390 milions de viatgers registrats el 2011**, cosa que garanteix una exposició constant i massiva a l'anunci.

D'aquesta manera, hem optat de proporcionar aquesta publicitat en **3 mesos situats per totes les parades mes concurrides de la ciutat catalana**.

#### Pressupost de 3 mesos de durada

**L1 - L3:** Espanya: un mes en aquesta estació té un cost de: **1.350 €**. Si volem que estigui durant 3 mesos tindrà el següent cost:  $1.350 \cdot 3 = 4.050 €$

**L4:** Jaume I: un mes en aquesta estació té un cost de: **1.250 €**. Si volem que estigui durant 3 mesos tindrà el següent cost:  $1.250 \cdot 3 = 3.750 €$

**L1:** Marina: un mes en aquesta estació té un cost de: **1.110 €**. Si volem que estigui durant 3 mesos tindrà el següent cost:  $1.110 \cdot 3 = 3.300 €$

**Total:**  $4.050 + 3.750 + 3.300 = 11.100 €$

Així doncs, inserir publicitat a 3 parades de metro durant 3 mesos, ens suposa un cost total d'**11.100 €** hem de tenir en compte afegir el muntatge i la seva producció per **790 €** en el nostre pressupost de producció com a tal.

#### Mobiliari urbà

En cas que la campanya de llançament de KATARAKTA assoleixi l'impacte esperat i generi una repercussió significativa, es contemplarà la implementació de mobiliari urbà com un mitjà addicional de comunicació i posicionament de la marca.

Durant el primer mes de la campanya, es durà a terme una anàlisi exhaustiva per avaluar la resposta del públic, la interacció a les xarxes socials, el volum de vendes i la percepció general de la marca. Aquest feedback permetrà determinar si l'expansió a mitjans físics, com el mobiliari urbà, és una estratègia viable i efectiva en aquell moment en qüestió.

#### Pressupost total

Un cop dividits els mitjans i el seu respectiu pressupost, cal calcular quin seria el preu total de la nostra campanya publicitària per al llançament de Katarakta. Aquest càlcul es fa sumant els costos associats de cada mitjà utilitzat i els seus respectius suports. A continuació es mostra el càlcul:

**TOTAL:**  $241.864 + 9.075 + 11.100 = 262.039 €$

Així doncs, s'observa que pressupost total necessari per la campanya publicitària de Katarakta per a poder portar a terme totes les accions publicitàries planejades és de **262.039 €**.

## Calendari

Finalment, totes aquestes insercions s'han de calendaritzar de manera que els impactes siguin els suficients i adients per a no només donar a conèixer la nova marca sino també crear un efecte record entre el públic. És per això que és molt important definir de manera estudiada totes les insercions en un calendari tenint en compte la durada de la campanya i els objectius definits amb aquesta.

El calendari es pot trobar al Excel del següent [link](#) conjuntament amb els resultats obtinguts en relació als suports escollits amb Tom Micro. Cal mencionar que la campanya estava planejada inicialment amb una durada de 2 mesos, però, com es pot observar al calendari i a l'apartat corresponent, la publicitat al metro tindrà una durada de 3 mesos degut a les especificacions de l'empresa publicitària.

## M02 Disseny i elaboració audiovisual

### Marca y producto

Katarakta es una marca que nace en los Pirineos Catalanes, lugar muy especial que ha servido tanto para el nacimiento de la marca como de inspiración para ella. Los Pirineos Catalanes destacan por su espectacular paisaje lo que se convierte en una fuente de inspiración. A lo largo de los años, hemos tenido la suerte de sumergirnos en este entorno único, que nos ha dado tanto: desde la frescura de sus valles hasta la fuerza de sus montañas, cada rincón de este paisaje nos ha impregnado profundamente.

Es este vínculo con la naturaleza lo que ha dado forma a nuestra visión. Cada amanecer sobre las cumbres, cada sendero que se cruza en el bosque, nos ha enseñado la importancia de la autenticidad, de la calma y de la conexión con lo esencial. Este territorio, lleno de historia, de flora, de fauna y de un aire puro, nos ha inspirado a crear una marca que refleje los mismos valores de respeto por la naturaleza, de sencillez y de pasión por lo auténtico.

Nuestra marca es, en cierto modo, una extensión de este paisaje que nos ha dado tanto. Es por eso que Katarakta es una marca que su objetivo es ofrecer soluciones segura y responsables para el consumo de agua. Además de ser la opción para todos aquellos que buscan una vida saludable y sostenible.

A largo plazo, Katarakta quiere emprender proyectos educativos, de teconología y ampliar fronteras. Todos estos objetivos van ligados a los valores de Katarakta: sostenibilidad, innovación, calidad, bienestar, transparencia y responsabilidad. Es por eso que el producto que hemos creado lleva consigo esa energía y esa esencia de los Pirineos, como una invitación a vivir más cerca de lo que realmente importa: la naturaleza, la autenticidad y el bienestar.

Extensivamente, el producto que hemos creado es una botella emerge por una necesidad esencial: el acceso a agua pura y limpia, sin importar dónde nos encontremos. Y así nació nuestra botella con filtro integrado, un producto que no solo se inspira en el corazón de los Pirineos, sino que también lo trae directamente a tu vida.

Gracias a un sistema de filtrado avanzado y eficiente, nuestra botella te permite beber agua directamente de ríos, lagos y fuentes naturales, eliminando impurezas y contaminantes, y proporcionando un agua limpia, fresca y rica en minerales. Este filtro está diseñado para reflejar la pureza de las aguas de nuestros Pirineos, permitiéndote disfrutar de la misma calidad y frescura que ofrece este entorno natural.

Este producto no solo es una solución práctica y ecológica, sino también una forma de conectarnos con la naturaleza de una manera más profunda. Al usar nuestra botella, no solo te hidratás con agua limpia, sino que te nutres del propio espíritu del paisaje que nos inspira: los Pirineos. Con cada sorbo, puedes sentirte más cerca de este lugar mágico, independientemente de dónde estés.

## Público objetivo de la campaña

El público objetivo de Katarakta se compone principalmente de personas entre 18 y 45 años que llevan un estilo de vida activo y en contacto con la naturaleza, como senderistas, excursionistas, ciclistas, campistas y exploradores.

Este público valora la calidad, la sostenibilidad y la innovación, por lo que está dispuesto a invertir en productos que les ayuden a disfrutar de sus actividades al aire libre de forma segura. La marca no está definida por un género específico, ya que tanto hombres como mujeres interesados en la naturaleza y la aventura se ven atraídos por nuestros productos. Además, el público tiene un nivel socioeconómico medio-alto, buscando soluciones prácticas y de calidad para sus actividades. Aunque tiene sus raíces en zonas naturales como los Pirineos, el público de Katarakta se encuentra tanto en áreas rurales como urbanas, especialmente en ciudades donde la conciencia ecológica está en aumento.

Este público valora la sostenibilidad, la vida saludable y el respeto por el medio ambiente, buscando productos que les ayuden a reducir su impacto ambiental y mejorar su experiencia al aire libre. Muchos de ellos también están interesados en temas de salud y ecología, por lo que la marca actúa de manera captar su atención con mensajes que resalten los beneficios para su bienestar y el entorno. Además, buscan productos funcionales que les brinden confianza, como la purificación del agua, una necesidad crucial para quienes realizan actividades al aire libre y necesitan asegurarse de que el agua que consumen es segura.

El público objetivo de Katarakta tiende a ser leal a las marcas que comparten sus valores y está dispuesto a invertir en productos que mejoren su experiencia de vida. Las compras se realizan principalmente a través de canales online o tiendas especializadas en actividades al aire libre, donde pueden acceder a productos que se alineen con su estilo de vida. Las recomendaciones de otros usuarios o expertos en el área también juegan un papel importante en la decisión de compra.

En resumen, el público objetivo de Katarakta son personas activas, preocupadas por su salud y el medio ambiente, que buscan productos prácticos, innovadores y sostenibles para disfrutar de su amor por la naturaleza sin comprometer su bienestar.

## Medios donde se publicará el spot

### Tipo de storytelling del spot

#### De Valor

El spot narra la historia de una chica senderista que se adentra en la naturaleza, rodeada por la calma y la belleza del paisaje. A medida que avanza por el sendero, se va sintiendo más conectada con los elementos naturales: el sonido del viento entre los árboles, el canto de los pájaros, y la frescura del aire. Estos elementos transmiten una sensación de libertad, paz y armonía.

En su recorrido, la chica encuentra un río. Aunque el agua parece fresca y cristalina, sabe que no siempre es segura para beber directamente. Es aquí donde entra en acción la botella **Katarakta**. Ella la utiliza para filtrar y depurar el agua del río, transformándola en agua potable, lista para disfrutar sin preocupaciones. La botella, con su filtro innovador, elimina impurezas y sustancias dañinas, asegurando que el agua que beba sea completamente segura y limpia.

Al final, la chica toma un sorbo de agua, sintiendo una sensación de frescura y vitalidad. No solo ha logrado hidratarse, sino que también lo ha hecho de una manera segura y sostenible. Continúa su aventura con energía renovada, mientras el spot refuerza el mensaje de que **Katarakta** es la herramienta ideal para disfrutar de la naturaleza sin comprometer la salud.

Este enfoque resalta tanto la conexión con la naturaleza como la innovación del producto, mostrando cómo **Katarakta** permite vivir una experiencia más auténtica y saludable mientras se explora el mundo.

### Resto de medios elegidos para las piezas gráficas

Aparte de los medios en que se publicará el spot, también se han elegido otros medios y sus respectivos soportes para ampliar el alcance de la campaña a través de piezas publicitarias gráficas atractivas y estéticamente relacionadas con la marca corporativa de Katarakta.

Para tomar esta decisión, se ha realizado un análisis conjunto de los medios disponibles y el tipo de campaña más adecuado para comunicar visualmente el mensaje. Se ha optado por incluir entrevistas, seleccionando en este caso National Geographic, una revista reconocida por su enfoque en temas de ciencia, naturaleza y cultura. Además, se ha incorporado la prensa escrita, eligiendo La Vanguardia como uno de los diarios más relevantes para llegar al público objetivo. Finalmente, como complemento informativo, también se ha seleccionado la radio, ya que no requiere piezas gráficas y permite reforzar el mensaje de manera auditiva.

Las piezas gráficas diseñadas siguen una estética basada en paisajes naturales, como ríos, montañas, y, además, muestran personas utilizando el producto que ofrecemos. El objetivo principal de Katarakta es comunicar cómo se puede disfrutar del producto en entornos naturales, destacando las experiencias que se generan al usarlo. Nos enfocamos en transmitir la experiencia de disfrutar de paisajes impresionantes y las sensaciones positivas que estos provocan en las personas.

PLV: adicionalmente, se ha diseñado un *stand* de lo que se implementará en las tiendas en las que se comercializará las botellas de Katarakta. Es un stand básico pero que comunica los colores de la marca y el logo principalmente. Un diseño que busca compartir no solo los colores corporativos de Katarakta, sino también sus valores de manera sutil.

### Calendarización de la campaña

La campaña de lanzamiento de Katarakta se ha planeado en un espacio-tiempo de 2 meses. De esta manera, la calendarización de la campaña se ha hecho con el uso de un Excel en la que se indica las inserciones que se han planeado para cada uno de los soportes elegidos (en negrita en el Excel). En este caso, los soportes son los siguientes con sus respectivos diseños y mock-ups:

- Revista National Geographic: Mockup revista
- Diario La Vanguardia: Mockup diari
- Parada de bus (mupis) en Barcelona, Girona y Tarragona: Mockup mupi

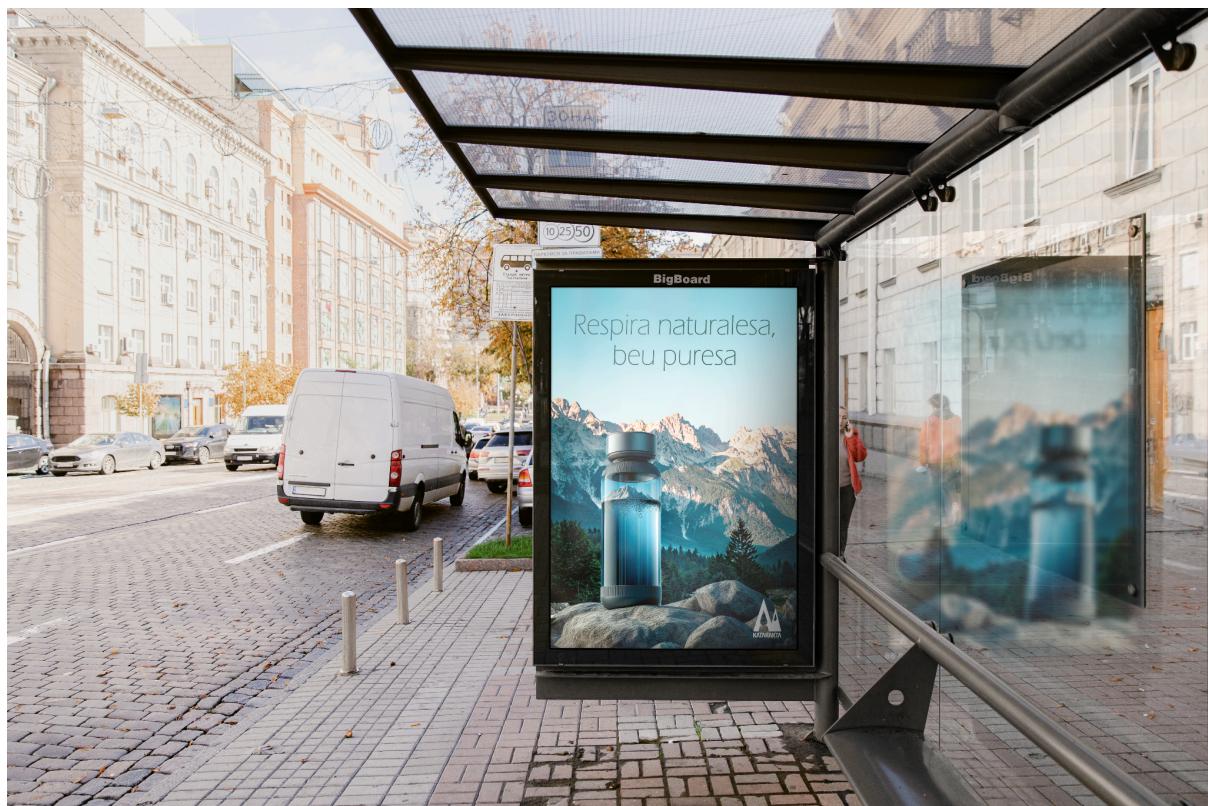
[Link de nuestra calendarización](#)

### Spot publicitario

[https://drive.google.com/file/d/1\\_asHEdlFdJnrhxXgR-4wkICxFMfS\\_-VO/view?t=5](https://drive.google.com/file/d/1_asHEdlFdJnrhxXgR-4wkICxFMfS_-VO/view?t=5)

### Mokups







# MANUAL DE MARCA



# PRESENTACIÓN

Katarakta nace de la fuerza indomable de la naturaleza, inspirada en la majestuosidad de los Pirineos, donde el agua esculpe la roca y los ríos trazan caminos imposibles. Su nombre evoca la caída imparable de una cascada, símbolo de cambio, energía y transformación constante.

Más que una marca, Katarakta es una expresión de movimiento, profundidad y autenticidad. Su identidad visual combina la solidez de la tierra con la fluidez del agua, creando un equilibrio entre lo robusto y lo dinámico. Cada elemento gráfico, desde la paleta cromática hasta la tipografía, ha sido cuidadosamente seleccionado para transmitir una sensación de poder, misterio y evolución.

# CONTENIDO

IMAGOTIPO

LOGOTIPO

ISOTIPO

TIPOGRAFÍA

PALETA DE COLORES

PAPELERIA

MOKUPS

01

# IMAGOTIPO

---

## IMAGOTIPO

El logotipo de Katarakta es una representación visual cuidadosamente diseñada para transmitir la esencia y los valores fundamentales de la marca. Su diseño geométrico y minimalista combina elementos que simbolizan la **pureza del agua**, la **conexión con la naturaleza** y el **compromiso con la sostenibilidad**.

El imagotipo está compuesto por dos figuras triangulares de diferente tamaño. La figura principal, de mayor tamaño y color azul profundo, fusiona la forma de una gota de agua con la silueta estilizada de un individuo, representando la relación entre el ser humano y el acceso a agua limpia. Esta integración de elementos refuerza la misión de Katarakta de proporcionar soluciones innovadoras para la filtración y purificación del agua, asegurando su consumo seguro en cualquier entorno.



VARIACIONES DE COLOR

# LOGOTIPO

---

## LOGOTIPO

El logotipo de KATARAKTA está diseñado con una tipografía personalizada en mayúsculas, caracterizada por trazos gruesos, cortes angulares y un equilibrio entre curvas y líneas rectas, lo que le otorga un aspecto moderno, tecnológico y profesional. Su estructura geométrica y estilizada refleja solidez y confianza, valores fundamentales en la identidad de la marca.

El uso de una tipografía de construcción modular con terminaciones rectas y precisas transmite una sensación de innovación y vanguardia, asociando la marca con el mundo tecnológico y la profesionalidad. La disposición uniforme de las letras, sin espacios innecesarios o elementos decorativos superfluos, genera un impacto visual fuerte y directo, asegurando que la identidad gráfica sea fácilmente legible en distintos formatos y tamaños.

KATARAKTA

KATARAKTA

VARIACIONES DE COLOR

KATARAKTA

LOGOTIPO

ISOTIPO

---

## ISOTIPO

El isotipo está compuesto por dos figuras triangulares que evocan elementos arquitectónicos y naturales, transmitiendo estabilidad i confianza con el usuario.

El isotipo está compuesto por dos figuras triangulares que evo- can elementos arquitectónicos y naturales, transmitiendo es- tabilidad, movimiento y aventura. La figura principal, de color azul oscuro, adopta la forma de una letra "A" estilizada con un corte interno en forma de gota invertida, un diseño que sugiere fluidez y dinamismo, haciendo alusión al agua en movimiento, las cascadas y el constante flujo de energía en la naturaleza. Sin embargo, más allá de esta referencia natural, el espacio positivo dentro de esta, sugiere la silueta del individuo, repre- sentando al usuario de la marca. Esta sutil integración gráfica simboliza la presencia activa del individuo dentro del entorno natural, reforzando la idea de que **KATARAKTA** no es solo una marca, sino una extensión del espíritu explorador y aven- turero de sus seguidores.

La segunda figura, más pequeña y en color marrón, comple- menta la composición con una estructura afilada y ascenden- te, evocando una montaña o un pico rocoso, elementos que refuerzan la idea del senderismo, la exploración de paisajes naturales y el espíritu de superación constante.

GOTA DE AGUA + INDIVUDUO

MONTAÑA  
ESTILO DE VIDA

ISOTIPO



02

# TIPOGRAFÍA

# TIPOGRAFÍA

## TÍTULO

**Franklin Gothic Heavy**

# Aa

**A B C D E F G H I J K L M N N  
O P Q R S T U V W X Y Z Ç  
a b c d e f g h i j k l m n n o p  
q r s t u v w x y z ç  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' '' \* +  
\* + @ \ \$ \$ % & ( ) = ż ?**

## SUBTÍTULO

Eras Light ITC

# Aa

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z Ç  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z ç  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' '' \* +  
@ \ % & ( ) = ?

## TEXTO

Tahoma

# Aa

A B C D E F G H I J K L M N N  
P Q R S T U V W X Y Z Ç  
a b c d e f g h i j k l m n n o p q  
r s t u v w x y z ç  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' '' \* +  
\* + @ \ \$ \$ % & ( ) = ż ?

La combinación tipográfica de KATARAKTA comunica fuerza, modernidad y claridad. Franklin Gothic Heavy en los títulos proyecta solidez y presencia, ideal para captar la atención con un estilo robusto y sin serifa. Eras Light ITC en los subtítulos aporta un contraste más estilizado y fluido, lo que puede evocar dinamismo y sofisticación. Tahoma en el texto brinda legibilidad y simplicidad, asegurando una lectura clara y accesible. Juntas, estas tipografías equilibran impacto, elegancia y funcionalidad, reforzando la identidad de la marca.

03

# PALETA DE COLORES

#3a595

R: 58  
G: 89  
B: 94

C: 76%  
M: 45%  
Y: 47%  
K: 37%

#50451a

R: 80  
G: 69  
B: 29

C: 55%  
M: 53%  
Y: 95%  
K: 56%

#4569d

R: 80  
G: 69  
B: 29  
C: 72%  
M: 40%  
Y: 45%  
K: 28%

#776c3f

R: 119  
G: 108  
B: 63  
C: 47%  
M: 42%  
Y: 76%  
K: 36%

## COLORES SECUNDARIOS

Los colores primarios de KATARAKTA representan elementos naturales esenciales.

El azul petróleo oscuro (#3a595) evoca el agua, la profundidad y la fluidez, transmitiendo misterio e introspección. El marrón oscuro (#50451a) simboliza la tierra, la estabilidad y la conexión con lo orgánico, reforzando la sensación de tradición y resistencia. El azul grisáceo medio (#4569d) también está asociado con el agua, pero en un tono más sereno y frío, lo que sugiere calma y conocimiento. Por último, el marrón dorado (#776c3f) puede relacionarse con la madera o el fuego en su fase más controlada, transmitiendo calidez y creatividad. La combinación de estos colores refuerza una identidad que aparece en la naturaleza y en la armonía entre los elementos.

## COLORES PRIMARIOS

04

# PAPELERIA



## Innovación y Compromiso en Cada Gota

Estimado/a consumidor/a:

Desde KATARAKTA, nos enorgullece dirigirnos a usted como parte fundamental de nuestra misión: ofrecer soluciones que transformen la manera en que disfrutamos del agua potable, siempre con un enfoque en la sostenibilidad y la excelencia.

Nacidos en los Pirineos, en un entorno que inspira pureza y respeto por la naturaleza, hemos desarrollado una línea de botellas reutilizables con tecnología avanzada de filtrado. Este sistema no solo elimina impurezas, sino que detecta y neutraliza sustancias que pueden poner en riesgo su salud, asegurándole acceso a agua limpia y segura en cualquier momento y lugar.

## ¿Por qué elegir KATARAKTA?

### Tecnología avanzada para su seguridad

Nuestras botellas están equipadas con sistemas de filtrado de última generación que eliminan impurezas, partículas y sustancias dañinas para la salud. Esto garantiza que cada sorbo de agua sea puro, saludable y confiable, independientemente de dónde se encuentre.

### Compromiso con el planeta

El uso de nuestras botellas reutilizables reduce significativamente el consumo de plástico de un solo uso, ayudando a disminuir la contaminación ambiental. Con KATARAKTA, no solo cuida de su salud, sino que también aporta al cuidado de la Tierra.

### Calidad y practicidad en cada detalle

Diseñamos productos que combinan funcionalidad, durabilidad y estética. Cada botella es ligera, resistente y fácil de transportar, adaptándose perfectamente a su estilo de vida, ya sea en el trabajo, durante actividades al aire libre o en el día a día.

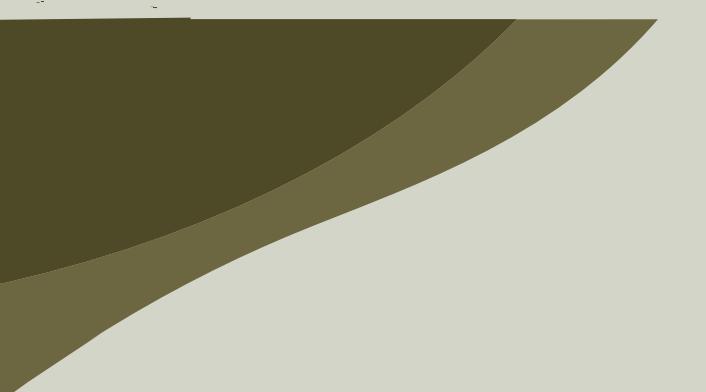
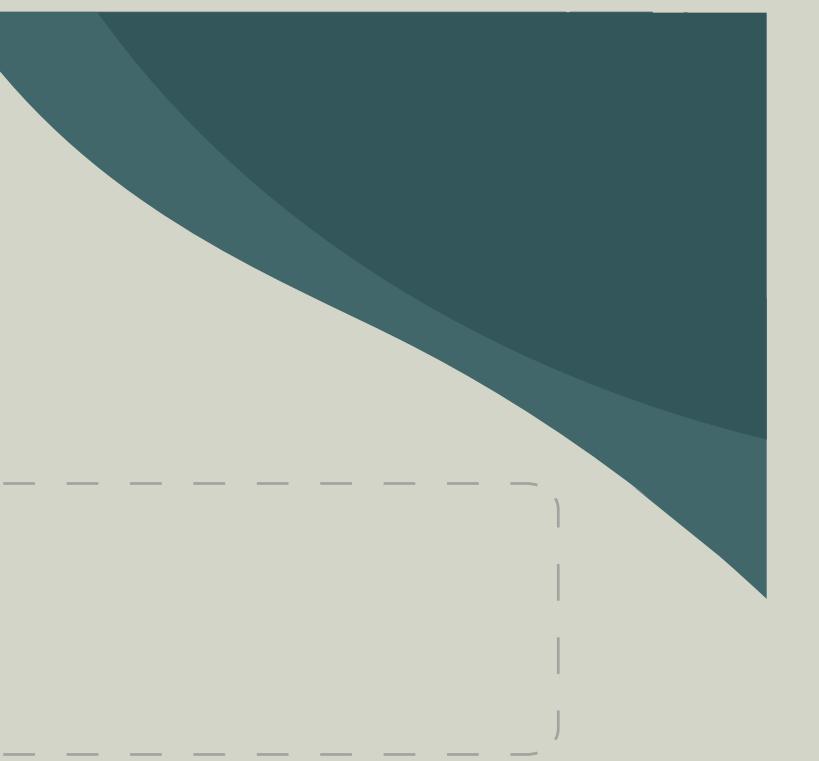
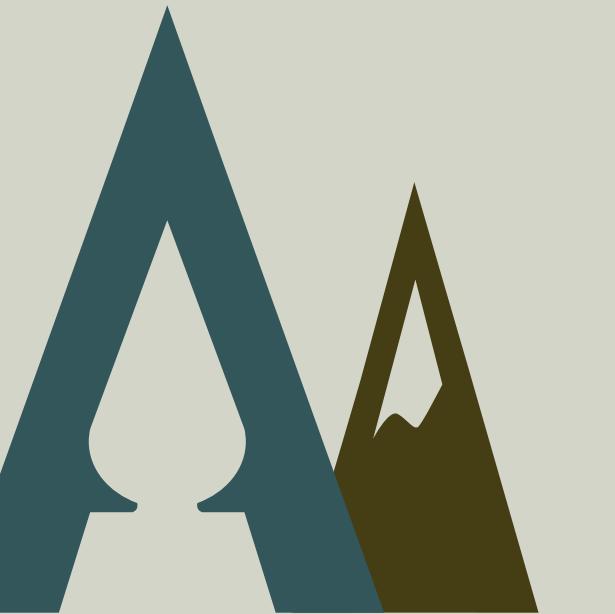
Le invitamos a conocer más sobre nuestra gama de productos y los beneficios que ofrecemos visitando nuestro sitio web [[www.katarakta.com](http://www.katarakta.com)] o contactando a nuestro equipo de atención al cliente.

Gracias por confiar en nosotros como su aliado en la búsqueda de un futuro más sostenible y saludable.

Atentamente,

**KATARAKTA**

**KATARAKTA**



05

# MOKUPS







# GRACIAS

---