

CONCURSO SOBRE EL COOPERATIVISMO



HECHO POR LOS ESTUDIANTES DE 2º DEL CFGS DE MARKETING Y PUBLICIDAD:

Zina Dahas
Cristian Mera
Roland Mimi
Maribel Rojas
Lewis White

COOPERATIVA: Dignidart

DA
DIGNIDART

Índice

1. TRABAJO DE CAMPO.....	3
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	4
2.1 Análisis de clientes y comptidores	4
2.2 Estudio de mercado.....	7
3. PLAN DE MARKETING.....	133
3.1. Definición de necesidad.....	133
3.2. Ventajas competitivas	133
3.3. USP (Unique Selling Proposition)	133
3.4. Branding	144
3.5. Marketing Mix.....	155
3.5.1. Precio y Producto	155
3.5.2. Distribución.....	19
3.5.3. Promoción.....	211
3.6. Briefing plan de medios de comunicación	233
3.7. Plan de Relaciones Públicas	344
4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	444
4.1. Equipo humano	444
4.2. Organigrama	444
5. PLAN JURÍDICO	466
6. PLAN FINANCIERO	48
7. PLAN DE MARKETING DIGITAL	49
8. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	544
Conclusiones	58
Bibliografía.....	58

1. TRABAJO DE CAMPO

Conocimiento de la empresa

La cooperativa Dignidart está ubicada en Reus, donde diseñan artículos de regalo y complementos bajo parámetros de responsabilidad social. Los proyectos con los que trabajan garantizan un trabajo remunerado a personas con situaciones de vulnerabilidad. Quieren enfocar en el proceso de elaboración de los productos en cuestión y a las personas que participan en él.

Todos los productos están libres de abuso y explotación y los manufacturan a través de proyectos de inserción social.

Detección de necesidades

Sus experiencias y talentos les permiten afrontar el reto de diseñar y producir artículos de regalo que transformen su entorno. Con este proyecto social quieren contribuir al cambio de modelo de consumo que ya está en marcha y que toca ampliar y consolidar.

Creen en la importancia de apoyar desde instituciones, empresas y consumidores un modelo de consumo y economía que ponga a las personas en el centro, que respete la vida y el planeta.

Otra detección de necesidad previa en la cooperativa es darse a conocer mejor en el mercado y poder llegar a tener una tienda física donde pueda vender sus propios productos.

Financiamiento de la empresa

Dentro de este apartado expondremos cada una de las formas de pago que posee Dignidart dentro de su página web, ya que, a través de todos los datos recopilados de la información brindada por la cooperativa, no se especificó ningún financiamiento de la cooperativa.

Alguno de los métodos de pago de la tienda online de Dignidart son:

- Tarjeta de crédito o débito Visa y Mastercard.
- Transferencia bancaria.
- PayPal.

Como obtuvimos la información

En este apartado se hablará de las maneras en que toda la información fue recopilada y aprovechada dentro de este documento.

En primera instancia se realizó un primer contacto con la cooperativa Dignidart a través de unos cuantos correos para saber su respuesta. Después de que la presidenta nos diera el permiso para seguir adelante con este proyecto, se contactó con ella para concretar una reunión, la cual debido a los acontecimientos de la situación actual por la pandemia del coronavirus nunca se pudo realizar.

A partir de esto se contactó por correo a Amanda para contestar unas preguntas y después de un mes se realizó una videollamada para contrastar la información ya obtenida y la que todavía faltaba en su momento.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1. Análisis de clientes y competidores

Basándonos en el sector de actividad de Dignidart, y siendo conscientes de los valores que la cooperativa promueve, hasta el día de hoy podemos subdividir su clientela en varias categorías que son:

- **Usuarios (Cliente decidido y amable).**
- **Compradores particulares.**
- **Asociaciones, organizaciones, empresas, escuelas y universidades.**

1. Usuarios de productos Dignidart

Aquí estamos hablando de aquellos que se benefician del uso final de los productos de la cooperativa.

Los usuarios pueden ser también aquellos que han pedido directamente los productos o servicios o también pueden ser miembros de cualquier organización o participantes en una actividad realizada por uno de los clientes de la cooperativa. La edad de los usuarios no está determinada por tan solo uno número o una franja, ya que van desde los 3 a más de 70 años.

Por este motivo cualquier persona que sea el último usuario de los productos fabricados por la cooperativa, forma parte de su clientela potencial.

2. Compradores particulares

Los compradores particulares, es decir cualquier persona usualmente mayor de 18 años, con adquisición media o alta, que viven en España y tienen la posibilidad de adquirir algunos de los productos de la cooperativa en los distintos puntos de venta que existen o a través de su tienda online.

3. Asociación, Organización, Empresa, Escuelas y Universidades, etc.

Esta categoría de clientes son todas las Asociación, Organización, Empresa, Escuelas y Universidades que necesitan establecer y mejorar su imagen a través productos de merchandising.

También son los que entienden exactamente el significado y la lucha de las cooperativas, no solo vienen por un orden, un servicio, sino también para apoyar los valores que defiende la cooperativa en la sociedad española actual.

Análisis de la Competencia

Normalmente todas las cooperativas entre sí, no suelen verse como competencia, sino como futuros colaboradores, esto con el fin de no boicotarse las unas a las otras, pero en este caso la competencia que se ha planteado no son otras cooperativas, sino que son empresas tradicionales de toda la vida, es decir, que pasan a jugar el papel de competencia para la cooperativa, como siempre ha existido en el mercado.

Por este motivo los competidores de Dignidart pueden dividirse en dos grupos:

Los competidores directos son las cooperativas que defienden los mismos valores que Dignidart o las cooperativas, empresas y asociaciones que venden los mismos productos que ellos.

Los competidores indirectos, es decir, aquellos que de una manera u otra no permiten a la cooperativa a alcanzar sus objetivos en el mercado.

Los competidores directos:

a. Personalizados Barcelona

Ubicación; Carrer de Balmes, 11608008, Barcelona

Personalizados Barcelona es una empresa fundada desde 1983 que se dedica en la impresión y serigrafía.

Está considerada cómo competidora directa de Dignidart primero porque está ubicada en una grande ciudad de España donde la cooperativa también distribuye sus productos y en segundo porque se profesionaliza en el mismo sector que la cooperativa, el de diseñar objetos, producir y vender.

La empresa Personalizados Barcelona compite con Dignidart para captar clientes en Barcelona porque habrá empresas que pueden preferir directamente pedir productos en la empresa porque se ubica en Barcelona al lugar de contratar a la cooperativa que está en Reus, aunque distribuye sus productos en Barcelona también a través de otra cooperativa.



DESDE 1 SOLA UNIDAD
info@personalizadosbarcelona.com

Cita Previa al 93 215 67 49
Recogidas y servicios de Lunes a Viernes
12:00h a 13:00h

b. 360 imprimir

Es una empresa online que hace impresión sobre diferentes objetos para su venta y en toda España, es considerada un competidor simplemente porque vende los mismos productos y ofrece los mismos servicios que Dignidart. Esto la convierte en un competidor directo porque algunos clientes que son fieles a la tecnología preferirán hacer sus pedidos online más rápidamente y esta empresa puede privar a la cooperativa de una buena cuota de mercado.



360imprimir

Protección de datos | Garantizamos el mejor precio | Envío rápido y seguro

Buscar producto o área de negocio

Más productos | Tarjetas | Flyers y folletos | Adhesivos e imanes | Logotipo a medida | Iniciar Sesión | Registrarse

Conozca nuestras promociones en vigor
Aproveche ya los descuentos en varios productos

Termina en 26 días 55 minutos 52 segundos

Ver promociones

FLYERS
¡Haga de negocios el precio más bajo!
~~4,000~~
19,19€
COMPRE AHORA
El precio incluye un descuento válido en la primera compra.

TARJETAS DE VISITA
500 por 10,000
~~10,000~~
9,29 €
COMPRE AHORA

PRODUCTOS PARA ENTREGAS Y PARA LLEVAR
Desde
9,89€
COMPRE AHORA

Hay muchas cooperativas y empresas competidoras en Reus y en toda España, sobre todo porque la cooperativa trabaja en esta zona geográfica, pero acabamos de destacar 2 que compiten con ella, en sus productos, su naturaleza y sus valores.

Los competidores indirectos

Cuando hablamos de los competidores indirectos, vemos los que no afectan de manera clara y directa en la evolución de Dignidart, como pueden ser las acciones de estos competidores en el mercado que de alguna manera afectan a la cooperativa y se explicara a continuación: La existencia de muchos eventos sociales en la ciudad de Reus, hace que algunas empresas vean la oportunidad de invertir en la organización de estos eventos como patrocinadores para darse a conocer, en lugar de contratar a Dignidart para la compra de algunos objetos de merchandising que podrían cumplir esta misma función.

2.2. Estudio de mercado

1. Externo:

Político

Ya que existe una ley que regula este tema de las cooperativas, podemos decir que es un sector positivo para el desarrollo del país y los gobiernos contribuyen con las subvenciones y las cooperativas pagan menos tasas, porque destinan una parte de sus beneficios a diferentes luchas.

En el caso de Dignidart lucha por el feminismo, el medio ambiente, la responsabilidad y la inserción social.

A nivel nacional o local, el cooperativismo es el formato actual de las empresas para ser partícipes en la protección del mundo, la profesionalización de los trabajadores y la vida en la sociedad.

Economía

Económicamente, Dignidart como cooperativa ahora tiene muchos inconvenientes y pocas ventajas.

Hay un tema sanitario que ha afectado a todos los sectores del mundo, es la pandemia del coronavirus. La cooperativa vende productos que no son de alimentación, lo que hace es la impresión sobre los objetos y la compra se puede efectuar online u offline pero con esta pandemia, más de 80% de la población hacen teletrabajo, no hay evento que necesita reunir a más de 10-20 personas, escuelas, institutos y universidades están cerradas, también hay empresas que están cerradas y gente que no trabaja por lo tanto todo esto cambia el estilo de vida económica de los españoles, disminuye su poder adquisitivo y todo el mundo está enfocado a protegerse, comer y salir vivo tras esta pandemia.

Mayoritariamente los clientes de la cooperativa no pueden hacer nada, y es porque los clientes de la cooperativa son empresas, escuelas, institutos, universidades cuando organicen eventos, de los particulares de 18 a más 54 años cuando trabajan y tiene dinero.

Debido a la situación actual, para una cooperativa que produce objetos físicos vemos la disminución de su frecuencia en el número de ventas, ya que pocas personas saldrán solo a comprar cosas muy importantes de primera necesidad como comida etc.

Pero la ventaja que se ha detectado es que el gobierno en algunas ciudades ayuda a las sociedades limitadas, autónomos y cooperativas, lo cual puede ser un punto fuerte para reforzar la capacidad económica de Dignidart y que los trabajadores hagan teletrabajo.

Social

Con esta crisis sanitaria actual por el coronavirus, socialmente muchas empresas están afectadas y Dignidart no es una excepción.

Dadas las circunstancias en las que está pasando el mundo la cooperativa ha sabido sacar partido de todos sus productos en esta situación.

En estas últimas décadas el mundo ha cambiado su óptica desde un punto de vista más igualitario, es decir feminista donde muchas personas son mucho más conscientes de sus roles en el desarrollo del mundo, y las empresas están buscando cómo proteger el medio ambiente que poco a poco las industrias han ido acabando con él.

Todo esto se resume en la responsabilidad social corporativa que tienen como principio las cooperativas y en especial Dignidart, ya que todo aquello que defiende lo aplica en cada uno de sus productos.

Es decir, desde los materiales que se utilizan para elaborar cada producto, así como también el proceso y las ventas del mismo.

Debido a esto se ha decidido resaltar algunos de los valores y movimientos que defiende la cooperativa Dignidart, como los siguientes:

- La economía circular
- El feminismo
- La responsabilidad empresarial y cooperativa
- la protección del medio ambiente
- la inserción social de los demás

Con estos valores, Dignidart busca captar la atención de mucha gente que posiblemente puedan ser clientes suyos, o futuros clientes potenciales que piensen de la misma o de una manera similar sobre defender las causas, movimientos y valores que defiende la cooperativa. Ya que en el mundo que vivimos en la actualidad los temas de los cuales las personas más están hablando y ahora son una tendencia mundial son los siguientes; el feminismo, la inserción de grupos en discriminación, la responsabilidad y la economía las empresas, los estudios etc. Lo cual juega un gran papel para la cooperativa, ya que tienen una gran ventaja a favor.

Pero actualmente, con la pandemia por el coronavirus la sociedad se transforma en una sociedad diferente que busca ayudar a otros, siendo más solidaria, pero desde la distancia sin tener mucho contacto personal con las personas, y es ahí donde la cooperativa ha tenido que adaptarse a la situación fabricando y distribuyendo mascarillas que esperan que sean algo temporal y muy pronto puedan retomar solamente con lo que venían haciendo años atrás.

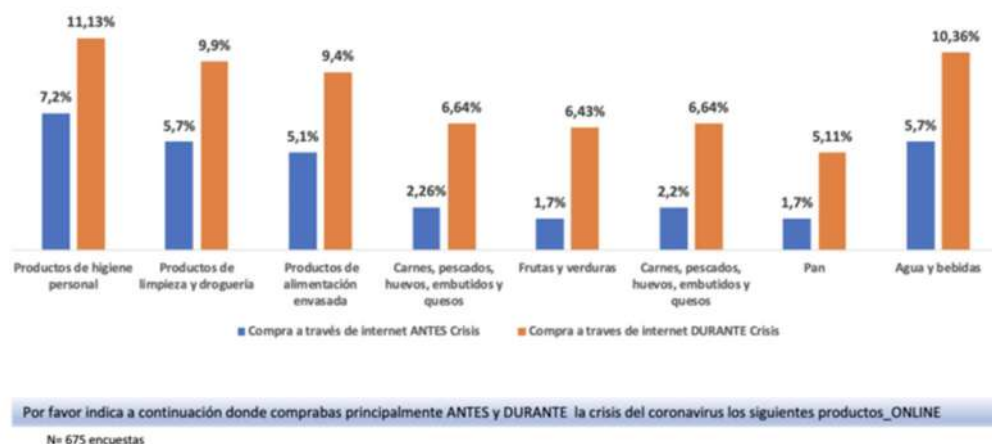
Tecnología

El número de usuarios de Internet en España crece en 4 millones: el 93% de la población ya está conectada en 2019, y ahora en 2020 más de 75 % de la población de Tarragona están conectando diariamente en internet y es una oportunidad para que Dignidart haga promociones y vende online, interactúa con sus clientes desde su página web o redes sociales, también para hacer teletrabajo y no perder tiempo, ya que al día de hoy todo el mundo quiere comprar online para muchos motivos.



Con la pandemia generada por el coronavirus, la gente está en confinamiento y utiliza más los medios digitales a su alcance para realizar diversas tareas ya sean de ocio, de trabajo o de otro tipo.

El siguiente análisis demuestra que el mercado online, comúnmente llamado comercio electrónico o e-commerce ha subido un 4 % durante esta temporada.



Ya que la cooperativa posee un canal de venta online es una gran oportunidad para Dignidart de captar nuevos clientes y aumentar las cifras de sus ventas.

Ecología

En el análisis ecológico de la cooperativa, podemos notar el punto fuerte y ventajoso que tiene la cooperativa, el cual es el de fabricar productos con materiales biodegradables y materiales ecológicos para la protección del medio ambiente.

Dignidart es una cooperativa que busca que cada uno de sus productos ayude a favor de la protección del medio ambiente, apoyando así la economía circular, la cual nos recomienda la reutilización de materiales para que no terminemos nuestras materias primas.

Legal

Las primeras leyes de cooperativas autonómicas de esta forma, cinco Comunidades asumieron en sus Estatutos la competencia exclusiva en materia de cooperativas País Vasco, Cataluña, Andalucía, Valencia y Navarra y dictaron sus propias leyes, todas ellas objeto de una o varias reformas. En cuanto al resto de Comunidades, algunas asumieron, en un principio, competencias de desarrollo y ejecución (Galicia e Islas Baleares), o incluso tan solo de ejecución (Canarias), sin que faltaran Comunidades de las que accedieron a la autonomía por la vía del art. 143 CE que previeron en sus Estatutos la posibilidad de ampliar sus competencias en esta materia (así, Aragón, Castilla-La Mancha, Extremadura y Castilla y León). Muy pocas Comunidades -el resto- carecían, por tanto, de algún tipo de competencia en materia de cooperativas o de la posibilidad de obtenerla.

La Ley General de Cooperativas de 1987 Así las cosas, se dicta en 1987 la LGC, Ley estatal que, en atención a la situación competencial descrita, determinaba un alambicado ámbito de aplicación.

- 1º) A las cooperativas con domicilio social y ámbito de actuación circunscritos al de una Comunidad Autónoma sin competencia exclusiva
- 2º) A las de domicilio y ámbito en Comunidades Autónomas que, aún con competencia exclusiva, no hubieran dictado su propia regulación
- 3º) A las cooperativas cuyo ámbito excediera del de una Comunidad Autónoma cualquiera que fuera su domicilio social.

Además, declaraba el carácter básico de algunos de sus preceptos para las cooperativas pertenecientes al ámbito de aquellas Comunidades con competencia de desarrollo legislativo.

En ningún momento se cuestionó la constitucionalidad de esta Ley ni el título competencial del Estado para dictarla pues jugaba también a favor de este, aunque a la inversa que para las Comunidades Autónomas, la cláusula residual del art. 149.3 CE, de forma que “la competencia sobre las materias que no se hayan asumido por los Estatutos de Autonomía corresponderá al Estado (...)”, así como la doctrina del Tribunal Constitucional a propósito de la interpretación correcta de la “exclusividad competencial” de las Comunidades, que ha de entenderse relativa en atención a los límites territoriales y personales que le son predicables.

2. Interno

MATRIZ DAFO

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Sólo 2 trabajadores para realizar muchas tareas y trabajos de la cooperativa● Poco espacio en la oficina para recibir los clientes● Poca visibilidad en Reus y sus alrededores● Falta de especialistas en algunas tareas● Necesidad de una plan de márketing, plan de medios, plan de relaciones públicas, plan marketing digital y un plan de lanzamiento de nuevo producto	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">● La Crisis de coronavirus● Con el confinamiento ahora, los productos no pueden pasar las fronteras● Las Ventas físicas de sus productos se ven afectadas● Muchos competidores online● Disminución de las ventas de otros productos● Expansión en España de las cooperativas al día de hoy
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Variedades de los productos● Presencia en grandes ciudades de España● Colaboración con otras cooperativas● Ventas Online y offline● Defensor del medio ambiente, equilibrio económico● Muchos distribuidores● Especializaciones de los 2 Socios● Precios Accesibles● Generación de empleo● Materiales biodegradables	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Producción de mascarillas● Expansión de las cooperativas● Presencia en una ciudad económica de España● Poco competidores directos en Reus● Subvenciones del gobierno● Crecimiento de las ventas online

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Definición de necesidad

La cooperativa Dignidart, cumple con la necesidad de hacer productos biodegradables hechos por personas en una situación social vulnerable y que fomentan el consumo responsable.

3.2. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas son:

- Los productos están libres de abuso y explotación.
- La producción está a través de proyectos de inserción social.
- Diseño original con parámetros de responsabilidad social.
- Precio razonable.
- Localización por toda España.
- Productos originales con mucha calidad.

3.3. USP (Unique Selling Proposition)



El USP de Dignidart es simplemente la fabricación ética de sus productos. Este es la razón principal por la cual sus clientes compran sus productos.

3.4. Branding

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia, que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo.



Colores:

En psicología del color, el significado del color azul se vincula estrechamente con el mar y el cielo. Estabilidad, armonía, paz, calma y confianza.

El blanco evoca limpieza, virtud, salud o simplicidad. Puede variar de asequible a alta gama.

Las letras del logo “D” y “A” hacen una clara referencia a la marca.

Letra:

D: Es el signo de la integridad y perfección de la creación y la parte operativa de nuestro cuerpo y alma, el universo de la música.

A: Las cosas comenzarán a sentirse más ligeras y menos tensas.

DA: El significado de estos símbolos combinados significa calma y tranquilidad.

3.5. Marketing Mix

En el Marketing Mix, se analizará las principales 4 P's del marketing, empezando desde el precio y el producto y terminando por la distribución y Promoción.

3.5.1. Precio y Producto

Dentro de este apartado se pueden observar cada uno de los diferentes productos y precios de la cooperativa, en las siguientes tablas podemos ver cada uno de los precios que corresponden a los productos que ofrece Dignidart, que están organizados en las siguientes categorías: Bags, accesorios, oficina, botellas y tazas.

Bags	
Bolsas	12,95 €
Estuches	9,95 €
Necesar	18,00 €
Tote bag	19,90 €

Accesorios	
Layard	12,00 €
Magnets	6,95 €
Eco-Pinzas	12,95 €

Oficina	
Libreta	9,95 €
List book	8,95 €
Note book	9,95 €
Porta todo	18,00 €

Botellas y taza	
Botellas	12,90 €
tazas	12,00 €

Productos y colecciones de Dignidart

Dentro del catálogo de productos que ofrece la cooperativa Dignidart podemos encontrar muchos que se encuentran categorizados por colecciones, como las que presentaremos a continuación:

Feminismo

Esta colección pretende empoderar y enamorar a cada uno de sus clientes del movimiento que es de todas y para todas.

Productos de esta colección:

- NECESERES
- LIBRETAS
- BOTELLAS
- TAZAS
- BOLSAS



Frida Khalo

Esta colección esta esta inspirada en Frida Kahlo, una mujer que se nos presenta como una figura compleja, interesante, emocionante, personal y, sobre todo, universal. Su obra refleja su vida, sus dolencias, su tormentoso matrimonio con Diego Rivera, sus ideales comunistas y su concepción de la mujer.

Admirada por muchos no solo por su pintura sino por su fuerte personalidad, su vida nos descubre un mundo de sentimientos y un ejemplo de perseverancia y hoy en día, está considerada un común auténtico icono feminista y la máxima representante del arte mexicano del siglo XX.

La pintora mexicana recorrió en su corta vida un camino lleno de pasiones y también desilusiones, lo que la llevó a ser una mujer controvertida para su tiempo y, para muchos, un ejemplo de fortaleza. Justo el mensaje que la cooperativa buscaba transmitir con esta colección.

Productos de esta colección:

- NECESER
- BOLSAS
- LAYARS
- PRINTS
- MAGNETS



Zero Waste

Zero wasted es una colección de la cooperativa, que pretende concienciar a los consumidores de dejar de utilizar tanto plástico en nuestro día a día, como por ejemplo en las bolsas de plástico o las pinzas que normalmente todo el mundo utiliza para colgar la ropa.

Un dato interesante es que en la página web de la cooperativa, se especifica datos sobre el como afecta el consumo del plástico en el medio ambiente.

Cabe destacar también que son productos ecológicos y sostenibles que mediante estos se pretende mejorar el día a día de los consumidores sin tener que depender del plástico.

Dentro de esta colección solo existen dos productos que son los mostrados a continuación:

- ECO-BAGS
- ECO-PINZAS



3.5.2. Distribución

En el apartado de distribución, se explicará con el mayor detalle posible el tipo de distribución que se presenta en la cooperativa.

En la cooperativa hay diferentes tipos de distribución, empezando por la distribución extensiva hasta la distribución exclusiva.

Después de analizar la distribución de la cooperativa, se han determinado dos tipos de Distribución que se mencionará a continuación:

- **Distribución intensiva:** En este tipo de distribución se busca principalmente los puntos de ventas relacionados con la misma rama. Si lo llevamos al caso de la cooperativa, los principales puntos de venta serían la tienda online dentro de su página web y las tiendas donde la cooperativa vende sus productos.
- **Distribución exclusiva:** La distribución exclusiva, es aquella distribución que escogen puntos de ventas muy exclusivos y limitados para potenciar el prestigio de la marca. Un ejemplo claro de la cooperativa, se ha visto claro, que la cooperativa tiene sus productos en las diferentes tiendas Abacus y que solo se puede adquirir sus productos en esta tienda.

Tal y como hemos realizado antes, otro apartado importante de este punto, son los diferentes canales de distribución. Enfocando hacia la cooperativa, se analizará estos tipos de canales mencionándolos y ejemplificándolos:

Canal indirecto: Este tipo de canal de distribución, se caracteriza por que entre el productor y el consumidor final existen uno, o incluso, presentan varios intermediarios que lo que se basará a ayudar a circular el producto hasta el cliente final.

Dicho esta breve explicación, la cooperativa presenta un canal indirecto a la hora de distribuir sus productos, para hacer llegar al cliente final.

Puntos de venta

En el siguiente apartado se concretará los siguientes puntos de ventas que presenta la cooperativa. Cabe indicar que cada uno de sus puntos de venta no son tiendas propias de la cooperativa, sino que son puntos donde la cooperativa tiene sus productos.

Un ejemplo claro de punto de venta seria la cooperativa Abacus, su principal función es distribuir los productos de su cooperativa.

En esta tabla que se muestra a continuación, se presentará los diferentes puntos de ventas de la cooperativa.

A CORUÑA	BALEARES	BARCELONA
CÁDIZ	CASTELLÓN	GIRONA
HUELVA	HUESCA	LLEIDA
MADRID	OURENSE	SEVILLA
TARRAGONA	VALENCIA	VIZCAYA
	ZARAGOZA	

También cabe destacar que la cooperativa tiene una fuerte influencia en su página web, por lo tanto, otro punto de venta destacado es mediante su página web.



3.5.3. Promoción

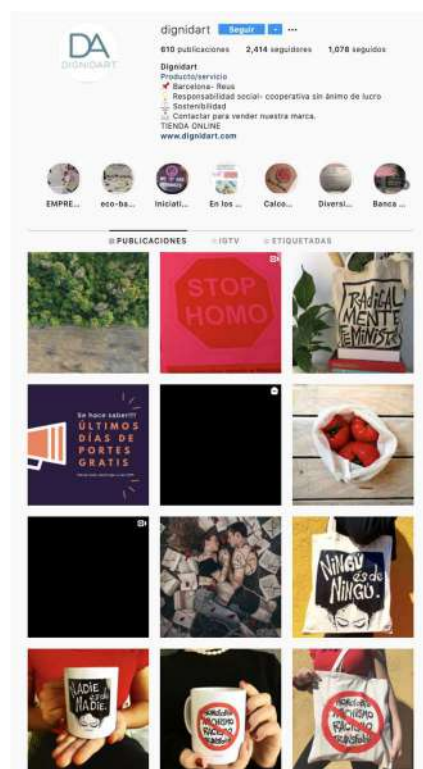
Dentro de este apartado se expondrán cada una de las maneras en las que Dignidart promociona tanto su marca como sus productos.

Promoción por parte de la empresa hacia sus distribuidores

Una de las fuentes de promoción principales con las que ha ido creciendo la cooperativa es a través del boca a boca que realiza la presidenta de Dignidart al proporcionar a algunas empresas, cooperativas y demás distribuidores sobre el trabajo que realizan.

Promoción a través de redes

Dentro de este apartado se contemplan todas las redes sociales en las que está presente la marca como Facebook e Instagram, donde son activos y publican con bastante frecuencia fotos tanto de sus productos como de las acciones que hacen a favor de los movimientos y causas que apoyan.



“Promoción 8-M”



En esta foto, se puede observar que la cooperativa iba a sacar una nueva colección feminista, pero dado las circunstancias por las que está pasando el país y el mundo entero esta colección no ha salido aún.

Promoción a través de su Página web



Dignidart, basándonos en el punto de promoción, debemos destacar dos aspectos fundamentales en este apartado. Por un lado, posee promociones en sus redes sociales (Instagram y Facebook). Por otro lado, presenta promociones en su página web.

Otro de las maneras en que se promociona Dignidart es a través de su página web donde podemos encontrar fotos y novedades de cada uno de sus productos, entre los que encontramos uno de sus últimos lanzamientos que son las Eco-pinzas.

3.6. Briefing plan de medios de comunicación

Definición de la marca

Dignidart es una Social Brand con sede en Reus, donde diseñan artículos de regalo y complementos bajo parámetros de responsabilidad social. Todos sus productos están libres de abuso, explotación y han sido manufacturados por proyectos de inserción social de nuestro país.

Los proyectos en los que trabajan garantizan un trabajo remunerado a personas con vulnerabilidad socioeconómica, personas con desestructura familiar, precariedad en la salud, cultura de la vida en centros penitenciarios, caos en la vida cotidiana, adicciones o discapacidades físicas e intelectuales.

El proyecto de Dignidart pretende poner el foco en el proceso de elaboración de los productos en cuestión y a las personas que participan en él. Pretende animar al consumidor a hacerse preguntas sobre **QUIÉN Y CÓMO** se han hecho las cosas que consume. Es también su misión visibilizar otra manera de hacer negocios, de vender y comprar, donde con tu poder como consumidor estés cambiando el mundo y estés apoyando un consumo más ético y responsable.

Objetivo del plan de medios

El objetivo principal en este momento para la empresa es darse a conocer en todo el territorio español con el fin de aumentar las ventas, así como consolidar y mejorar su imagen de marca respecto a su público objetivo.

- Dar a conocer la marca Dignidart en toda España durante unos 12 meses.

Características y variables del público objetivo

En este apartado del plan de medios de la cooperativa que hemos seleccionado. Desarrollaremos las distintas variables que hemos planteado para determinar el público objetivo como: demográficas, geográficas, psicológicas y Psicográficas.

- **Variables demográficas**

Dentro de las variables demográficas hemos podido determinar el sexo edad y nivel adquisitivo de nuestros consumidores. Nuestro público objetivo va desde los 16 a 60 años con un poder adquisitivo medio, medio alto debido al precio de sus productos. Aunque los productos van dirigidos principalmente a las mujeres, los hombres también están dentro de sus clientes potenciales.

- **Variables geográficas**

Actualmente Dignidart tiene presencia en 16 ciudades y cuenta con 61 puntos de ventas repartidos en toda España. Es decir que nuestro público objetivo está en toda España, pero principalmente en Barcelona, ya que es donde está la mayor concentración de sus puntos de venta y en Tarragona, ya que la cooperativa fue creada nació en Cambrils.

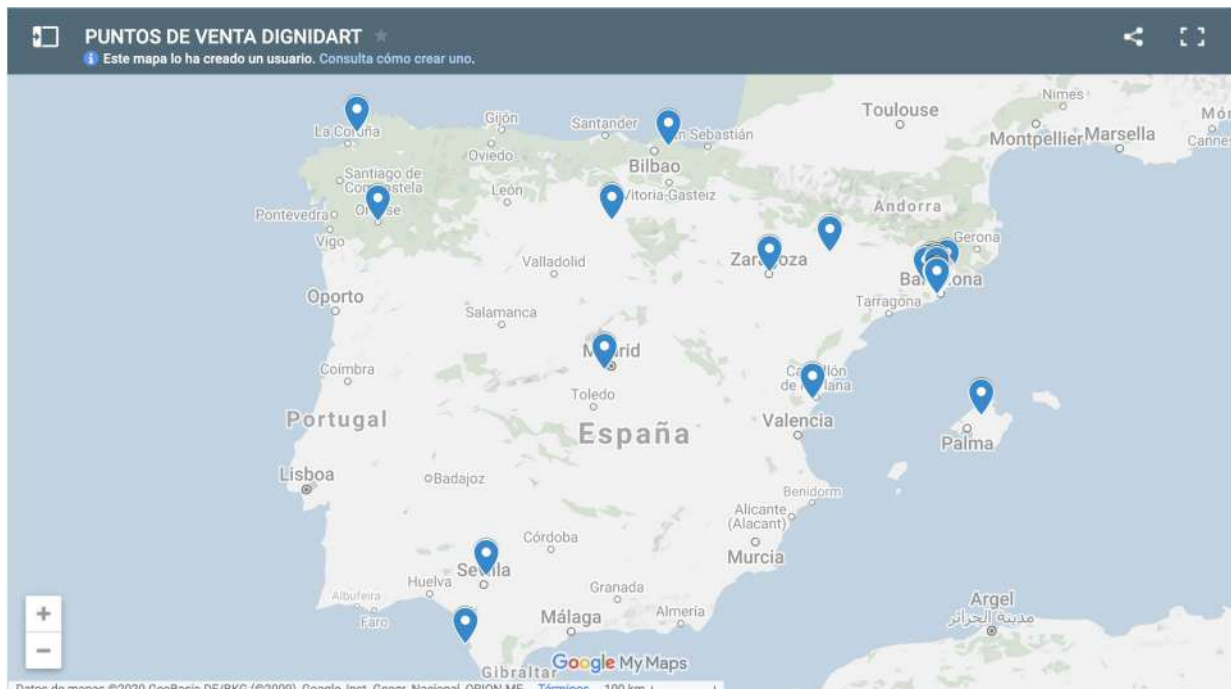


Imagen de los puntos de venta de Dignidart en toda España

- **Variables por comportamiento de compra**

En este apartado hablaremos de las variables por comportamiento de compra. Realmente nos basamos en cómo adquieren nuestros productos los consumidores y con qué frecuencia suelen hacerlo.

Dentro de esta variable tenemos dos comportamientos de compra que son los siguientes:

El primero es la persona que lo hace **por impulso**, ya que necesita ese producto en ese instante para cubrir esa necesidad, este suele ser el perfil que más tenemos como cliente.

El segundo que es la **compra ocasional**, en este caso es una decisión más reflexiva, ya que se tiene en cuenta más el precio y el valor que percibe el cliente de nuestros productos al estar concientizado de los materiales con los que está hecho y a las causas que ayudará comprándolo.

El típico cliente que tenemos no suele buscar sí no más bien encontrar, cuando va por una calle del centro, del casco antiguo o un mercadillo ve nuestros artículos y se ve atraído por el atractivo de nuestro mensaje en nuestro producto. El precio no es en términos generales elevado y lo quiere comprar. Por lo que es un cliente ocasional e impulsivo por definición. La frecuencia de compra de los productos de la marca Dignidart en el caso de un cliente final es

ocasional, es decir que es una compra que se realiza cada cierto tiempo, ya que el cliente una vez que compra una botella, una bolsa o algo así no estará comprándolo regularmente.

Por otro lado, la frecuencia de compra de algunas empresas que le compran merchandising personalizado a Dignidart, suele ser regular y constante, ya que estos mismos se encargan de vender en sus tiendas estos productos personalizados. Como por ejemplo en el caso de hoteles o campings de zonas turísticas como Cambrils, Salou etc.

- **Variables Psicográficas**

Dentro de las variables Psicográficas hemos analizado los distintos estilos de vida que llevan muchos de los consumidores. A través de este análisis hemos determinado que el estilo de vida, intereses, valores, actitudes, opiniones, personalidad etc.

A partir de este análisis nos hemos dado cuenta de que nuestro público objetivo está concienciado sobre las buenas prácticas que debería seguir cada empresa y persona para ayudar al medio ambiente y combatir el cambio climático.

Por otro lado, tenemos un profundo interés por parte de nuestros clientes sobre nuestra marca por apoyar firmemente el movimiento del feminismo y estar involucrados en cada paso que se pueda hasta conseguirlo. El perfil suele ser un hombre o mujer urbanita de 20 a 40 años sin hijos y sin cargas familiares, sin grandes pagos (como hipoteca o préstamo), de ideología de izquierda y que creé que ayuda a causas con las que él simpatiza comprando artículos que a niveles relativos son caros, pero a efectos generales son de poco valor.

Además, estos artículos le complementan como persona y le ayudan a transmitir su personalidad. Dicho esto, también hay que recalcar que por su propia ideología no es un cliente normalmente fiel a la marca.

Tipo de campaña y soporte

En el caso de Dignidart al disponer solo de 1500 € que es poco teniendo en cuenta lo cara que es la publicidad en muchos soportes y medios, hemos decidido que la mejor manera de llegar a nuestro público objetivo sea a través de anuncios en redes sociales y banners dentro de páginas webs que reflejen los valores de la marca.

Medios online

Hemos decidido utilizar solo medios online debido al impacto que podemos generar en nuestro público objetivo, pudiendo transmitir el mensaje y los valores que tiene la marca. Pensamos que poner un anuncio en redes nos ayudará para darnos a conocer más entre los jóvenes que son las personas que están más comprometidas con las causas y los valores que defiende Dignidart.

Para realizar toda esta campaña y saber cuál es exactamente el público objetivo al cual se debía apuntar, se investigaron los siguientes datos presentados a continuación del EGM (Estudio general de medios), de la AIMC (La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

En los datos que nos proporciona la página web de esta asociación, podemos ver como los medios de internet son uno de los medios que más relevancia tienen en nuestro público objetivo.



Después de analizar todos los datos ofrecidos por la AIMC hemos determinado que los medios online son la mejor opción teniendo en cuenta el presupuesto y los resultados que la cooperativa Dignidart busca tener.

Por este motivo hemos escogido los medios que veremos a continuación:

1. Anuncios en Instagram

El motivo por el cual escogimos este tipo de medio online, para incluirlo dentro de nuestro plan de medios, es porque Instagram nos da la libertad de expresar el mensaje que queremos transmitir a nuestra audiencia de la mejor manera posible.

Es decir, a nuestro público objetivo, impactándoles través de imágenes atractivas de los productos y un mensaje que refleje los valores que tiene Dignidart.

El anuncio que realizaremos será en secuencia es decir que tendrá entre 4 a 10 imágenes donde expondrá algunos de los productos estrellas y los valores principales de Dignidart. De esta manera, les daremos a nuestros clientes potenciales un motivo y argumento de peso que ayude a mejorar el valor que puedan percibir nuestros clientes.

Cada anuncio de Instagram tendrá una temática diferente que está contemplada en el apartado de presupuesto, donde se establece el presupuesto por mes y la temática del mismo.

- **Llamada a la acción**

Nuestra llamada a la acción con este anuncio será que las personas nos conozcan, pero que también puedan comprar nuestros productos una vez el anuncio los envíe a la tienda online. Donde estará explicado brevemente el valor añadido que aporta la cooperativa a la sociedad con sus productos arriba del todo de la web y un poco más abajo están expuestos todos los productos.

Esto con el fin de que el cliente no tenga que tomarse la molestia de ingresar en más de una pestaña de la página para conocer qué hace en general la cooperativa.

- **Público al que va dirigido**

El público al cual nos vamos a dirigir dentro de esta red social serán mujeres y hombres desde los 18 a los 54 años, debido a que en esta franja existe un mayor porcentaje de personas que podrían ser clientes potenciales.

El anuncio se hará a través del administrador de anuncios de Facebook el cual se enlazará con nuestra cuenta de Instagram y nos permitirá mover los parámetros necesarios para cumplir nuestros objetivos.

- **Costes del anuncio**

El coste del anuncio en Instagram varía en función del público objetivo fecha y lugar en el que se quiera hacer la publicación ya sea en las historias, o en el apartado principal de Instagram donde salen todas las publicaciones de las personas a las que sigues.

El precio que estableceremos a continuación es una aproximación sacada del blog de Hootsuite una plataforma que sirve para la gestión de redes sociales tanto en contenido y anuncios lo cual lo hace idónea para obtener información. Aunque este precio no sea exacto,

es un dato orientativo que nos permitirá saber el nivel de CPC (Coste por clic) que tendremos y un presupuesto aproximado de la campaña.

El coste promedio según Hootsuite por CPC es decir cada vez que la persona da clic a nuestro anuncio en Instagram es de 0,70 €. Más adelante en el apartado de presupuesto veremos cuánto será el presupuesto final para esta acción y a cuantas personas podemos llegar con esto.

- **Indicadores**

El CPC que es el coste por clic que nos permitirá saber el número de personas que ha interactuado con nuestro anuncio y el alcance e impresiones que nos permitirá ver el número de personas que lo ha visto.

2. Banner en Páginas webs

Esta es una gran manera de mostrar a nuestro público objetivo, los productos que hace Dignidart en páginas que estés relacionadas con los valores y causas con los que está comprometida la cooperativa.

Es decir, todas aquellas páginas que hablen de temas como el feminismo, ropa biodegradable, prendas amigables con el medio ambiente, etc. o páginas que traten de tópicos relacionados con nuestra cooperativa.

Cada banner tendrá una temática diferente que está contemplada en el apartado de presupuesto, donde se establece el presupuesto por mes y la temática del mismo.

- **Llamada a la acción**

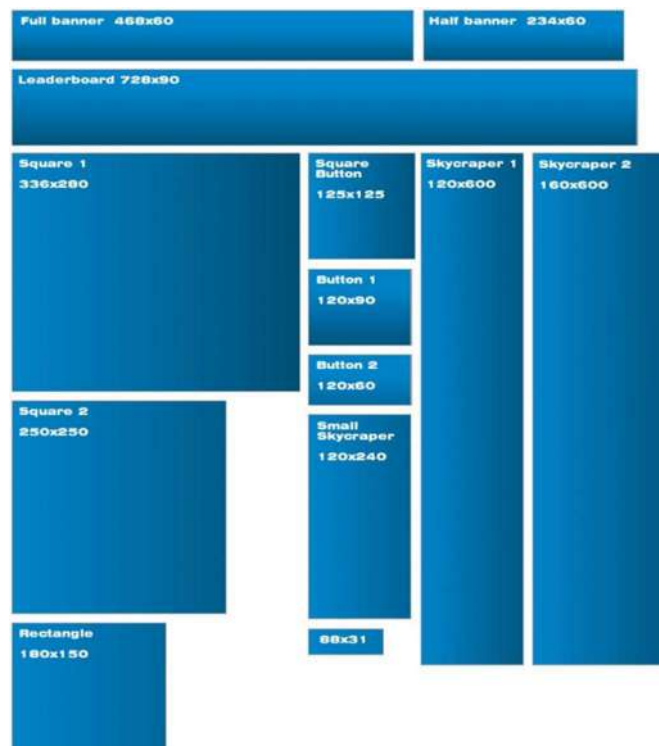
Esta es una forma de que nuestros clientes potenciales nos conozcan dando un clic al banner y siendo redireccionados a la tienda donde encontrarán todos los productos que tiene la cooperativa y podrán conocerla un poco mejor cumpliendo así con el objetivo principal de este plan de medios.

- **Páginas web y su público objetivo**

En el caso de los banners al estar alojados en las páginas webs que tratan de temas relacionadas con los que está muy involucrado Dignidart, tenemos que centrarnos en el público que tienen estas y así saber cuales son relevantes para nuestra publicidad.

El público objetivo que hemos determinado para esta campaña va desde mujeres y hombres desde los 16 hasta los 60 años.

- **Tipos de banners**



En nuestro caso utilizaremos solo tres tipos el Skycraper 2 que mide (160x600), el Leaderboard (720x90), y el Square 1 de (336x280). La razón por la cual hemos escogido este tipo de banners es porque son los que suelen acaparar más espacio en la página y llaman más nuestra atención, justo lo que necesitamos para que nuestros clientes potenciales puedan conocer nuestra marca. Todo esto dependerá del espacio ofertado que dispongan las webs para alojar nuestra publicidad.

- **Coste por banner**

El precio del banner se medirá a través de un CPM (Coste por mil impresiones) que no podrá superar los 10 € x 1000 impresiones o 20 € x 1000 impresiones. El CPM nos permite medir de alguna manera el número de personas que han conocido nuestra marca por primera vez.

- **Indicador para medir la campaña**

El indicador para medir el éxito de la campaña será el CPM, que nos permitirá saber de alguna manera que 1000 personas han visto nuestro anuncio. Es decir, que son 1000 posibles clientes potenciales que nos han conocido por primera vez, logrando así nuestro objetivo principal.

El presupuesto

En el presupuesto total destinado para todo el plan de medios de Dignidart, es de 1 500 € para la publicidad de todo el año que estar dividido de la siguiente manera para cumplir con el objetivo principal y las estrategias planteadas para llegar a este.

Presupuesto total: 1 500 €

A continuación, explicaremos cuanto hemos destinado para cada tipo de anuncio en total y por mes.

- **Anuncios de Instagram**

1000 euros por Instagram dividido en 12 meses.

$1000/12 = 83,34$ € por mes

- **Banners en páginas webs**

500 euros por Banners dividido en 12 meses

$500/12 = 41,67$ € por mes

En la siguiente tabla podremos ver cada una de las acciones planteadas para dar a conocer la marca a través de los anuncios durante todo el año. El dinero de los meses en que no se realizan actividades se destinará en los meses que hay festividades más importantes como el Black Friday y en Navidad que son las fechas donde hay un mayor porcentaje de nuestro público objetivo que podría comprarnos.

Mes	Acto
Enero	Behind the Scenes
Marzo	Día de la mujer Internacional
Abril	Día de la Tierra
Mayo	Día de la Madre
Junio	Verano con Art
Julio	Verano con Art
Agosto	Ayuda humanitaria
Noviembre	Black Friday
Diciembre	Navidad

Behind the Scenes: Esta idea busca mostrar cómo los productos son hechos desde los materiales más simples hasta cuando el producto ya está acabado.

Día de la mujer Internacional Para esta actividad nos enfocaremos principalmente en todas las mujeres que trabajan en nuestra cooperativa desde de las personas que realizan los productos hasta los cargos más importantes, ya que en Dignidart se valora y el duro y arduo trabajo que realizan estas mujeres durante todo el año, y este es un día en conmemoración a ellas. Para todo esto inventaremos un hashtag que refleje todo esto dentro de un anuncio donde las personas puedan conocer detalle a detalle todo lo que hacemos.

Día de la Tierra: Esta actividad consiste principalmente en minimizar el consumo de agua, plástico, y energía para contribuir al medio ambiente. Y también por compras superiores a 10€ un euro será donado para plantar un árbol. El dinero recaudado será donado o utilizado para construir paneles solares o plantar árboles en una zona para aportar nuestro grano de arena. Nuestro objetivo con esta acción es dar a conocer la marca a través de un anuncio y que la gente compre los productos, colaborando así con las causas que apoya la cooperativa.

Día de la Madre: Para este día tan especial como lo es el día de la Madre haremos un anuncio para todas a esas madres que se merecen lo mejor, ofreciéndoles productos que le ayuden en su día a día y puedan ayudar a otros también como lo hacen ellas 24/7. Por este motivo durante este día estaremos anunciando productos que sean relevante e importantes en la vida cotidiana de las madres que son uno de los pilares más importantes en nuestra sociedad.

Verano con Art: En este anuncio previsto en los meses de junio y julio destacaremos solamente todos los productos necesarios para pasarlo bien toda esta temporada de verano como botellas de aguas, mochilas, etc.

Ayuda Humanitaria: El 19 de agosto es el Día Internacional Humanitario.

Así como nuestra cooperativa lleva a cabo acciones para ayudar a las personas en el sector social también, así que aquí destacaremos en Instagram y pondremos de relieve nuestras acciones y valores para mostrar a nuestros clientes actuales y potenciales la responsabilidad social que tenemos.

Black Friday: Para el mes de noviembre en el Black Friday lanzaremos ofertas especiales de productos diferentes cada semana, para así dar más notoriedad a nuestros productos, y nuestros clientes potenciales tengan una motivación extra para comprarlos como lo es una oferta exclusiva durante un periodo de tiempo.

Navidad: Para la temporada de Navidad, crearemos una línea de productos especial para estas fechas, el anuncio en Instagram tendrá los colores representativos de esta festividad como lo son el rojo blanco y verde, así como un GIF de Papá Noel que invite a comprar los regalos en Dignidart y así ayudar a las causas con las que colabora día a día. Una motivación extra para los clientes potenciales sería saber que un 1 € será destinado para regalar comida o regalos a las personas que más lo necesitan.

Tabla con el número de inserciones

En este apartado pondremos el número de inserciones por anuncio y banners que en nuestro caso son el CPC (Coste por clic), el CPM, el coste por mes y el importe total del plan de medios.

● **Anuncios de Instagram**

Para los anuncios en Instagram hemos decidido invertir 1000€ que serán divididos en 12 meses para cumplir con cada una de las acciones planteadas. Para saber el coste hemos realizado la siguiente operación.

12 meses $(1000/12) = 83,34$ € euros al mes

El resultado por mes de 83,34€ pero como hay algunos meses sin acciones, los presupuestos de estos meses serán invertidos en noviembre y diciembre que son los meses en los que la gente suele comprar más, lo que nos da:

- 83,34 € por 7 meses
- 116,62 € por noviembre
- 300 € por diciembre

Según un dato sugerido por Hootsuite el precio unitario promedio por clic es de 0,70€. A partir de este dato hemos podido determinar que dividiendo el presupuesto por mes y el coste del clic, nos da un total de 119 personas que verían nuestro anuncio y darían clic.

Formula: $(83,34€/0,70€=119)$

El número total de clics con un presupuesto de 1000 es el siguiente:

Con un presupuesto de 1000 € en Instagram la cooperativa Dignidart llegará a 1429 personas en toda España como clientes potenciales y no serán solo personas que hayan visto el anuncio y ya, sino que son personas que han interactuado con el mismo.

$(1000 \times 1) / 0,70 = 1,428,57$ clics es decir casi 1,429

● **Banners en páginas webs**

El presupuesto planteado para los banners en las páginas webs es de 500€ para los 12 meses que son:

$500/12 = 41,66$ € al mes

En el caso de los banners los costes y el indicador que se utilizará para determinar esto será el CPM (coste por mil impresiones). El coste máximo por cada mil impresiones que nos hemos planteado es de 10€ por mil impresiones o de 20€ por mil también. Es decir que el presupuesto que tenemos de 41,66 nos da para llegar a 4000 personas si invertimos 10€ y 2000 si el CPM cuesta 20€.

(10€ x 1000 impresiones) 41,66 € x 1000= 4166 impresiones o (41,66 € x 1000) /2= 2083 impresiones si el coste por 1000 impresiones vale 20 €

Considerando que hay meses sin acciones, invertiremos más dinero en los meses de noviembre y diciembre lo que nos da:

- 41,66 € por 7 meses
- 58,34 € por noviembre
- 150,04 € por diciembre

Precio de la campaña Instagram:

$(83,34 \text{ €} \times 7) + 116,62 + 300 = 1000 \text{ €}$

Precio de los Web banners:

$(41,66 \text{ €} \times 7) + 58,34 + 150,04 = 500 \text{ €}$

Total: $1000 + 500 = 1500 \text{ €}$

3.7. Plan de Relaciones Públicas

El plan de relaciones públicas de la cooperativa Dignidart consta de tres acciones las cuales tiene como presupuesto total 1500 €, es decir 500 € por cada acción.

El presupuesto de 1500 € se ha tomado como base del presupuesto que se tenía asignado para el plan de medios.

1. Evento Noche de comedia feminista teniendo en cuenta los lobbies

Para la primera acción se ha tenido en cuenta todo aquello que representa y lo que defiende la cooperativa Dignidart según sus valores. Por este motivo se ha planteado realizar un lobby para compartir el punto de vista que tienen todas las organizaciones y de qué manera podrían contribuir con este movimiento.



Como primera acción se ha decidido hacer una **noche de humor** con comediantes y lobbies feministas donde participantes y trabajadores puedan pasarlo bien. Esta acción ayudaría a la cooperativa Dignidart para dar a conocer su marca, mejorar su imagen y establecer vínculos más fuertes con otras organizaciones con las que podrían realizar otro tipo de acciones a futuro.

A partir de esta actividad se presentará la cooperativa Dignidart, de esta manera se podrán promocionar y vender cada uno de sus productos, así como también ganar nuevos clientes y sobre todo solidificar el vínculo con los lobbies feministas.

Lugar y aforo del evento

Colaborar con un restaurante en la rambla nova de Tarragona para hacer la noche de humor con más o menos 50 personas y poner un menú en el precio del ticket de entrada para que también el restaurante gane.

Tipos de entradas al evento

Tendremos 3 tipos de ticket: Single 10 €, couple 15 €, Company 50 € (con posibilidad de llevar hasta 5 personas) y en cada ticket el cliente tendrá una comida y bebida según su tipo de ticket eso es la parte ganadora del restaurante.

Tareas a realizar para el evento

Invitar a cooperativas que tengan valores similares a los de Dignidart y que apoyen el movimiento feminista.

Invitar un máximo de 5 humoristas feministas provenientes de Tarragona, las cuales tendrán un 15% por cada ticket comprado. Es decir, cuando vendemos un ticket de 50 € por ejemplo, el humorista se llevará el 15% que son 7,5 €.

Planificación y presupuestación

En la siguiente tabla se puede ver detalle a detalle la fecha, lugar, hora, el precio de la entrada, el público objetivo y otros gastos teniendo en cuenta el presupuesto.

NOCHE DE HUMOR EN TARRAGONA 2021					
Fecha	Lugar	Hora	Entrada	Público Objetivo	Otros Gastos
08/03/2021 Día Internacional de la mujer	Rambla Nova Restaurante Cappuccino	21h - 22:30 h	Single: 10 € Couple: 15€ Company: 50 €	+18 años Feministas empresas, asociaciones, organizaciones cooperativas	Comida+bebida=350€ Sonido Comediantes= 50 € Carteles= 50 € Presentaciones de las empresas
Presupuesto			Coste de impresión por ticket (50x1=50€)		450 €

Total del presupuesto 500 €

Descripción del presupuesto

Los tickets de la categoría **Company** dependiendo de las respuestas de las empresas, asociaciones u organizaciones que contacte Dignidart 1 mes antes. De esta manera se podrá determinar los gastos de impresión por ticket, es decir que si por cada ticket impreso se va 1 €, si son 50 tickets se irían 50 €. (50x1= 50 €)

La cooperativa le dará al restaurante 350 € para cubrir todos los gastos, como bebidas, comida y sonido.

Proporcionarán 50 € para hacer carteles y publicar en las redes sociales, poner en las universidades e institutos.

50 € para pagarle a los dos comediantes que participaran en la noche de comedia feminista.

Total: 50+50+50+350= 500 €

Lobbies, fundaciones y demás organizaciones invitadas al evento.

A continuación, se explicarán cada una de las organizaciones que estarán implicadas en el lobby.

Asociación Clara Campoamor



Esta asociación fue fundada en Euskadi en 1985 por un grupo de mujeres del movimiento feminista, ante la necesidad imperante de "defender los derechos de la mujer combinando acciones sociales con la intervención jurídica y la incidencia política".

El Club de las 25





El Club surge hace más de 25 años, "los acabamos de cumplir", explica Cristina Almeida, su presidenta; entre periodistas que cubrían información en el Congreso y políticas. Empezó como un grupo de mujeres que quedaban a cenar o comer con alguna persona de interés que charlará con ellas tranquilamente.

Fundación Mujeres



La Fundación Mujeres se define como una ONG feminista que se creó en 1994 a iniciativa de la Asociación Mujeres Jóvenes para el desarrollo de políticas de igualdad. Aunque en sus inicios se especializó en el apoyo a la actividad y la autonomía económica de las mujeres, ahora trabaja en diversos ámbitos y gestiona el Fondo de Becas Soledad Cazorla Prieto, que dan apoyo económico y asesoramiento jurídico a las familias de las mujeres víctimas mortales de la violencia de género con especial atención a los huérfanos y las huérfanas.

Asociación Española de Mujeres Empresarias (ASEME)



Se trata de la primera patronal de mujeres empresarias que se creó en España. Sus primeras acciones tuvieron lugar en la clandestinidad pues cuando nacieron, en 1969, no existía el derecho de asociación. Tras su legalización, ya en democracia, se marcaron como objetivo principal lograr la igualdad de oportunidades para las mujeres en su acceso al mundo laboral, eliminando cualquier discriminación; defender y fomentar la libre iniciativa privada de las empresarias y contribuir a mejorar la actividad empresarial femenina

A continuación, se muestra el ejemplo de un lobby feminista que surgió hace nueve años.

Malasmadres



Este lobby feminista surgió hace nueve años como el blog de su presidenta, Laura Baena, que al quedarse embarazada se dio cuenta de que "la realidad de la maternidad era bien distinta a la que nos habían contado".

Desarrollo de la acción del lobby: Noche de comedia feminista

En el siguiente apartado estará explicado detalle a detalle cómo será el lobby feminista organizado por Dignidart.

2) Patrocinio enfocado a influencers

Una de las acciones más importantes que se ha planteado en Relaciones públicas es el patrocinio enfocado a los influencers que están a favor del movimiento feminista y/o medio ambiental.

En la siguiente lista están cada una de las influencers que apoyan este tipo de causas y ayudarían a la marca a la hora de transmitir el mensaje que quieren.

Feminista Ilustrada

Feminista Ilustrada es una de las influencers con más prestigio durante estos tiempos. Esta influencer, presenta 3 libros que en los que pretende combatir el patriarcado y los estándares

machistas de la sociedad desde un punto de vista de enseñanza de los que buscan, la sensibilidad y dar educación en la igualdad de género.



Lola Vendetta

Lola Vendetta es un personaje de cómic que se presenta de forma contraria a Raquel Riba. Lola Vendetta, es la encarnación de la crítica social a la invisibilidad de las mujeres.

Raquel Riba es principalmente la cocreadora de Revolución Femenina, que trata sobre un podcast sobre feminismo. Raquel Riba sabe adaptarse y usar bien las plataformas digitales.



Eres Una Caca

La influencer Eres una Caca, adapta sus enseñanzas u opiniones mediante el diseño y la ilustración de sus videos.

Lo que intenta persuadir, es denunciar el machismo de la sociedad y la educación desde sus cacas en formato stop motion.



Basándonos en el presupuesto presente (500 euros), se ha planteado escoger a 1 influencer mencionada de la lista anteriormente.

Por ello, basándonos en el modelo de cooperativa, la influencer elegida sería **Feminista Ilustrada**, la acción prevista para realizar es un patrocinio de la marca en sus redes sociales y en las charlas que realice.

Acciones a realizar

En relación con nuestra cooperativa, la acción que podría realizar dicha influencer, sería promocionar los productos a través de fotos en sus redes sociales.

Entre los productos que promocionara esta influencer están las bolsas, estuches de maquillaje, agenda, etc.

Por la cual cosa, estos productos presentes de la cooperativa tendrán una intención de préstamo para realizar la sesión fotográfica y a la vez poder promocionarlos.

Presupuesto

En el presupuesto se han planteado cada uno de los costos que podría tener realizar el patrocinio con “**feminista ilustrada**”.

Cabe acordar que la sesión de fotos se realizará en Madrid, ya que, por ambas partes, tanto influencer como fotógrafa son de allí y no habrá coste por desplazamiento.

Fotógrafo (sesión fotográfica 1 hora= 15 fotografías)	200€
Influencer	200€
Total	500€

3. Evento feminista de Dignidart

Un evento es una oportunidad para establecer contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia, para afianzar nuestros lazos y vínculos con clientes y proveedores y para transmitir determinados conceptos y valores de “marca”.

Por este motivo el día 8 de marzo del 2021 se realizará un evento en el hotel de Tarragona donde la entrada será gratuita. También invitaremos a ONGs, fundaciones y patrocinadores que apoyen causas similares a las de Dignidart y les ayuden a reforzar el mensaje que quieren transmitir que es el de “igualdad para todas y todos”.

De esta manera se reforzarán los vínculos que Dignidart tiene con sus proveedores y demás ONGs a las que ayudan para poder organizar más eventos a futuro como este.

En la primera etapa del evento se hará una charla emotiva explicando la razón por la cual se ha organizado el evento y se dará las gracias a los patrocinadores, ONGs, proveedores, fundaciones y personas que hicieron posible este evento.

También se anunciará el inicio de un concurso que por el momento el premio sería sorpresa, donde las personas se inscribirán en un formulario por internet, y lo único que tendrán que hacer es dar su opinión acerca de la cooperativa Dignidart, de esta manera la empresa sabrá cuál es la percepción de sus clientes con la marca.

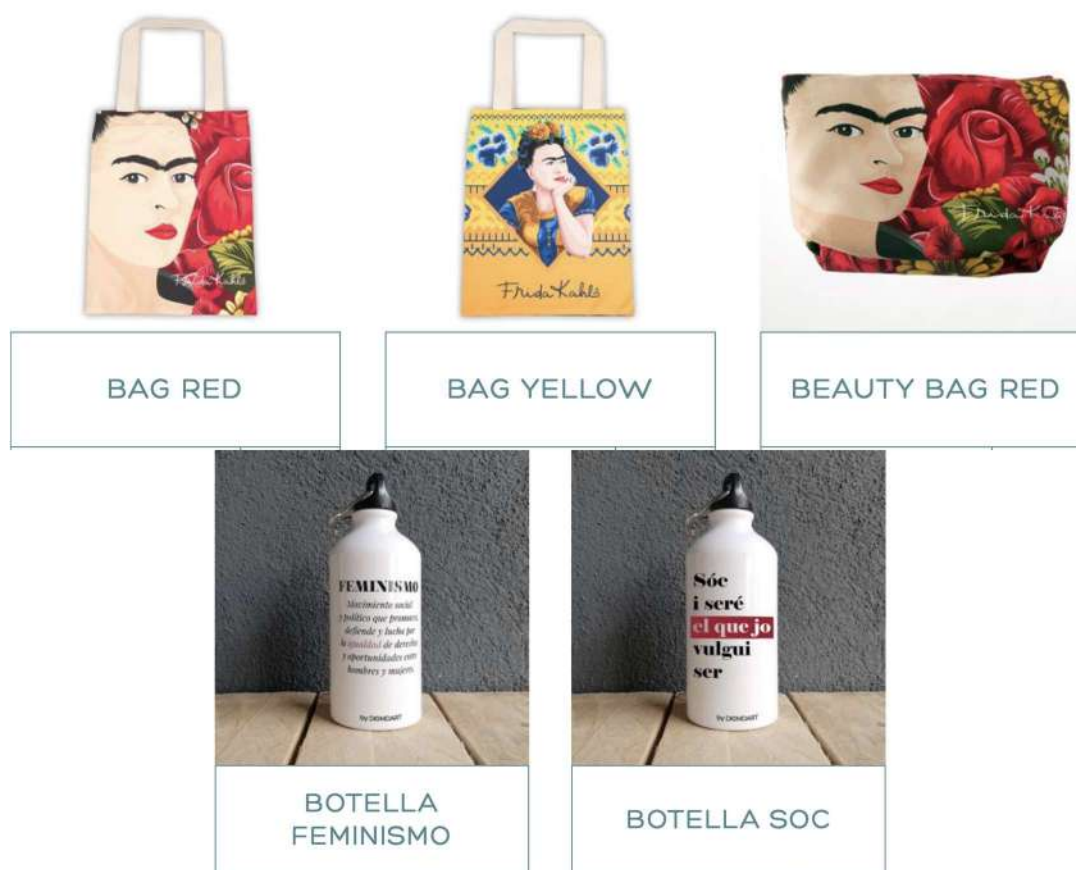
También se explicará que al final del evento se anunciará a los dos ganadores.

Los dos números de los formularios de los ganadores, se obtendrán a través de la herramienta de Google “número aleatorio”, en la que se pondrá del 1, al número de personas que hayan realizado el formulario. Una vez que la herramienta arroje el resultado se anunciará el ganador.

Foto de la herramienta de Google “número aleatorio”

Después la fundadora de la cooperativa procederá a dar paso a la segunda etapa del evento que consistirá en mostrar el lado más feminista de la marca Dignidart exponiendo sus distintos productos en stands donde estarán expuestos los porcentajes de dinero que se donarán a las distintas causas que apoya la cooperativa. Por último, al final del evento, serán anunciados los dos ganadores que tendrá como premio, un kit gratuito de la marca Dignidart.

El kit de productos de la marca Dignidart incluye los dos productos de la colección de Frida Khalo como la bolsa y el estuche de maquillaje + 2 botellas con mensajes feministas de la marca.



Planificación y presupuestación

En la siguiente tabla están expuestos a detalle la fecha, hora, lugar, coste de la entrada, las actividades que se realizarán en el evento y el presupuesto del mismo.

FECHA	08/03/2021
HORA	9h00 -17h00
LUGAR	Hotel de TARRAGONA
ENTRADA	Gratuita
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer una Presentación de la cooperativa y una charla sobre el día de la mujer y el motivo para organizar este evento. - Hacer un concurso y escoger los ganadores. - Presentar los productos y dar a conocer la marca.
Presupuesto 400 €	300€ precio de alquiler sala del Hotel 100€ desayuno 100€ regalos

Agenda del evento

09h00 - 09h30h Apertura.

09h30 - 10h30 charla motivadora sobre el día de la mujer.

10h30 - 11h00 descanso.

11h00 - 12h00 concurso.

12h00 - 13h00 exposición de los diferentes productos y artículos.

14h00 - 15h00 descanso.

15h00 - 16h00 preguntas y resumen de charla.

16h00 - 16h30 resultados del concurso.

16h30 - 17h00 anunciar a los dos ganadores y entregarles el premio.

17h00 cierre de la jornada.

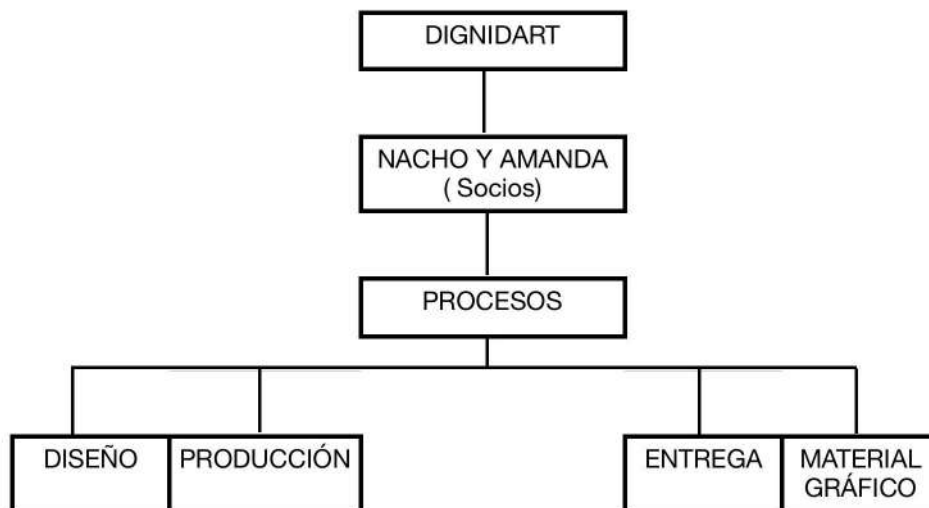
4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

4.1. Equipo humano

Dentro de este apartado se han determinado dos organigramas uno internos donde están establecidos las personas que componen la cooperativa y los procesos que realiza cada, y otro organigrama más general donde están todas las partes que conforman la cooperativa, es decir, desde los socios hasta los fabricantes de sus productos.

4.2. Organigrama

Organigrama interno de la empresa con los procesos que realiza cada Socio



El organigrama interno de la empresa y de cada uno de sus procesos, se compone principalmente por Amanda (la presidenta) y Nacho (socio de la cooperativa) que se encargan juntos de realizar y supervisar todos los procesos que describiremos a continuación:

Briefing: Para empezar el proceso de realizar un producto, se realiza una reunión previa para acordar que es lo que el cliente busca con ese producto. Por este motivo se elabora un pequeño briefing con la información necesaria para poder comenzar con el proceso de diseño.

Diseño: En este departamento, se elabora principalmente el diseño y la temática principal del mismo, así como la colección en la que estará.

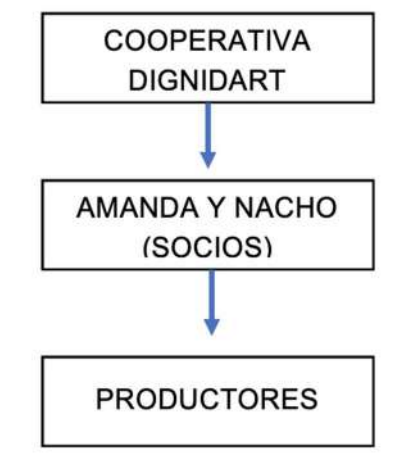
Algunos de los diseños que surgen de este departamento de la cooperativa, son como el de Frida Khalo una mujer muy influyente de la historia, que actualmente es un icono de referencia para muchas personas por su manera de pensar. Por otro lado, también presenta una gama de productos con la temática feminista e igualdad de género.

Producción: En el proceso de Producción se elaborarán los diseños encargados del proceso de diseño, se iniciarán el proceso de fabricación a través de su red de colaboradores enmarcados en el ámbito de la economía social y solidaria.

Entrega: Una vez terminado el producto en el proceso de producción, comienza el proceso de entrega, donde se concreta a donde debe ir el producto una vez terminado y se distribuye.

Material gráfico: En el último proceso del organigrama presente de la cooperativa es el Material gráfico. En este proceso se encargará de asesorar y presentar de manera gráfica todo el proceso de producción.

Organigrama de todas las personas que componen principalmente la cooperativa



Definición de posiciones y funciones

Tienen una estructura horizontal es decir que, aunque haya una presidenta que es Amanda y Nacho que es el socio nadie está por encima ni debajo de nadie esto incluyendo también a los fabricantes de sus productos.

Como se había mencionado anteriormente Amanda es la presidenta, y encargada de mostrar los catálogos a los distintos distribuidores que tiene, así como conseguir otros distribuidores potenciales.

Además de esto, también será la futura encargada de realizar toda la acción del email marketing.

Nacho es el socio de la cooperativa que tiene como cargo product manager y diseñador. Es decir, que se encarga de realizar todo el tema de los diseños y los materiales con los que se va a fabricar el producto.

A continuación, están expuestos todos los productores que fabrican cada uno de los productos de la cooperativa Dignidart. Los cuales son otras cooperativas, organizaciones y asociaciones que trabajan con personas en riesgo de exclusión social.

- Alzicoop (Cooperativa)
- Fundació Topromi
- Estel Tapia (Asociación)

5. PLAN JURÍDICO

Debido a que el plan jurídico de Dignidart contiene información confidencial que la cooperativa no podía compartir, se ha determinado que en este apartado solo se expondrán los datos más generales del plan jurídico para las cooperativas que plantea el ministerio de industria, comercio y turismo del gobierno de España.

Descripción

Sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.

Número de socios	Responsabilidad	Capital	Fiscalidad
Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Limitada al capital aportado	Mínimo fijado en los Estatutos	Impuesto sobre Sociedades (Régimen especial)

Normativa

Ley 27/1999 de Cooperativas, que constituye el marco normativo general, de aplicación a las cooperativas que desarrollen su actividad en el territorio de varias Comunidades Autónomas o las que realicen principalmente su actividad en las ciudades de Ceuta y Melilla. La competencia en materia de legislación sobre Sociedades Cooperativas se encuentra transferida a las CC.AA. y en muchas de ellas existe una legislación propia sobre la materia.

La información que ofrecemos se refiere al marco general de la Ley de Cooperativas, por lo que será necesaria, además, la consulta de las especificidades de cada Comunidad Autónoma. Ley 20/1990, de 19 de diciembre, sobre Régimen Fiscal de las Cooperativas.

Características

- Denominación de la sociedad: incluirá necesariamente las palabras "Sociedad Cooperativa" o su abreviatura "S. Coop.". Esta denominación será exclusiva.
- Sede: se fijará en el lugar donde realice principalmente su actividad o centralice su gestión administrativa y dirección.
- Constitución: la sociedad se constituirá mediante escritura pública que deberá ser inscrita en el Registro de Sociedades Cooperativas, con lo que adquirirá personalidad jurídica.
- Libros oficiales: deberán llevar los siguientes libros:
 - Libro registro de socios;
 - Libro registro de aportaciones al capital social;
 - Libros de actas de la Asamblea General, del Consejo Rector, de los liquidadores y, en su caso, del Comité de Recursos y de las juntas preparatorias;
 - Libro de inventarios y cuentas anuales;
 - Libro diario;
 - y cualesquiera otros que vengan exigidos por disposiciones legales.

Todos ellos deberán ser diligenciados y legalizados por el Registro de Sociedades Cooperativas.

- Capital social mínimo: se fijará en los Estatutos y que deberá estar totalmente desembolsado desde su constitución.
- Aportaciones de los socios: se realizarán en moneda de curso legal. Si lo prevén los Estatutos o, lo acordase la Asamblea General, también podrán consistir en bienes y derechos susceptibles de valoración económica.

En las cooperativas de primer grado el importe total de las aportaciones de cada socio no podrá exceder de un tercio del capital social, excepto cuando se trate de sociedades cooperativas, entidades sin ánimo de lucro o sociedades participadas mayoritariamente por cooperativas.

- Secciones:
 - Estatutariamente se puede permitir la creación de secciones dentro de una misma cooperativa. La sección desarrollará una actividad económica o social de forma autónoma con diferenciación de socios, patrimonio, responsabilidad, gestión y contabilidad.
 - Pese a lo anterior sigue siendo obligatoria una contabilidad general de la cooperativa, y prevalecen la gestión y representación del Consejo Rector (o del Administrador único, si es el caso), así como la responsabilidad patrimonial universal de la cooperativa.
 - Los intereses de la sección estarán siempre sometidos al interés general de la cooperativa, de forma que las decisiones de la asamblea de socios de la sección pueden ser suspendidas por la asamblea general.

Responsabilidad

La responsabilidad de los socios por las deudas sociales estará limitada a las aportaciones al capital social suscrito, estén o no desembolsadas en su totalidad.

La responsabilidad que tienen los socios que soliciten su baja en la cooperativa presenta las siguientes características:

- Durará hasta 5 años después de la baja del socio.
- El socio de baja responderá con el importe de la aportación que le devolvió la cooperativa en el momento de su baja.
- Responderá por las obligaciones contraídas por la cooperativa hasta el momento de su baja.
- Responderá, en primer lugar, la cooperativa con su haber social frente a las deudas que resulten de dichas obligaciones y luego el socio hasta el importe devuelto de la aportación.

Existen muchos otros apartados que pertenecen a todo este plan jurídico, pero que no estarán expuestas en este trabajo debido a que es muy largo y todo está contemplado en las Formas jurídicas de la empresa del gobierno de España.

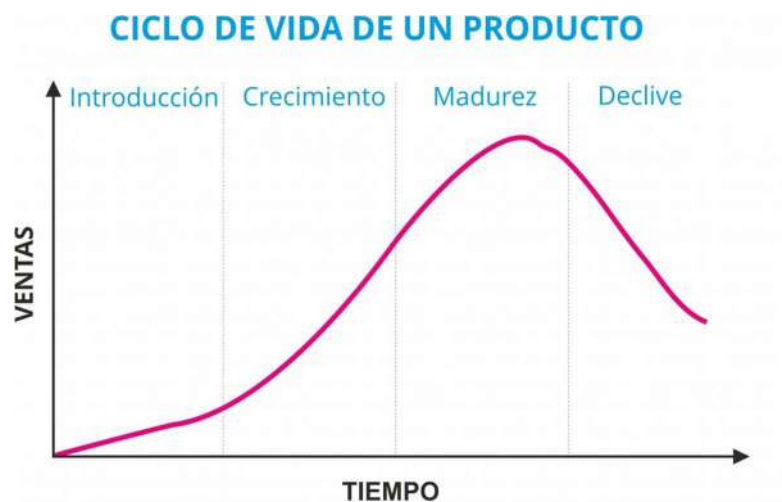
6. PLAN FINANCIERO

En el plan financiero se destacará principalmente los beneficios que presenta la cooperativa.

Para empezar a explicar el plan financiero, explicaremos principalmente cuales son los costes exactos de la empresa.

Por un lado, al no presentar beneficios, sus costes se presentarían en el **Punto Muerto** de la empresa, es decir, que, al no presentar beneficios, los ingresos son iguales a sus costes totales.

También si hubiera el caso de beneficios se reinvertiría o se compraría en maquinaria para aumentar la producción y mejorar la materia para nuevos productos. Cabe destacar que a lo que pretende llegar es a mejorar la plantilla.



En esta gráfica que se muestra a continuación, se puede observar el ciclo de vida de un producto. Se presenta la introducción, Crecimiento, Madurez y el Declive.

Si se analiza a la empresa, la empresa la situaríamos en el apartado de Crecimiento, ya que al no tener costes y ser una nueva idea de negocio.

7. PLAN DE MARKETING DIGITAL

En plan de marketing lo que se busca hacer principalmente es aumentar el número de ventas a través de la página web en un año.

Aumentar las ventas dentro de su página web en un 10% durante un año.

Este objetivo es SMART, porque es específico, ya que se marca una meta en concreto, también es medible porque estamos diciendo que queremos incrementar las visitas de la página web de la empresa un 10%, es alcanzable con los recursos que posee la compañía debido a las ventas van subiendo poco a poco cada año, también es realista porque es un porcentaje de crecimiento es pequeño y es algo que la cooperativa podría lograr en el plazo de un año.

Estrategia

La estrategia planteada para llegar a este objetivo consiste principalmente en conocer las palabras clave con las que el cliente está acostumbrado a comprar o de qué manera nos puede encontrar más rápido, así como también una mejor organización del sitemap de la tienda online que tienen, ya que podría producirse una mala experiencia teniendo en cuenta la situación actual de la página.

Acciones

Para conseguir el objetivo planteado se han determinado las siguientes dos acciones a realizar.

El primer punto a tener en cuenta es hacer **un sitemap** de todo el sitio web es decir que cada uno de los apartados en la página cumpla un objetivo claro y todo dentro de la página sea fácil de encontrar. Si el objetivo principal es vender más en el sitio web es necesario que el proceso en que el cliente encuentre el producto sea el más fácil, es decir sin muchos clics y que a nivel visual cause una primera y buena impresión para que el cliente vuelva a comprar ahí.

Para esto hemos diseñado el siguiente sitemap que se compone de:

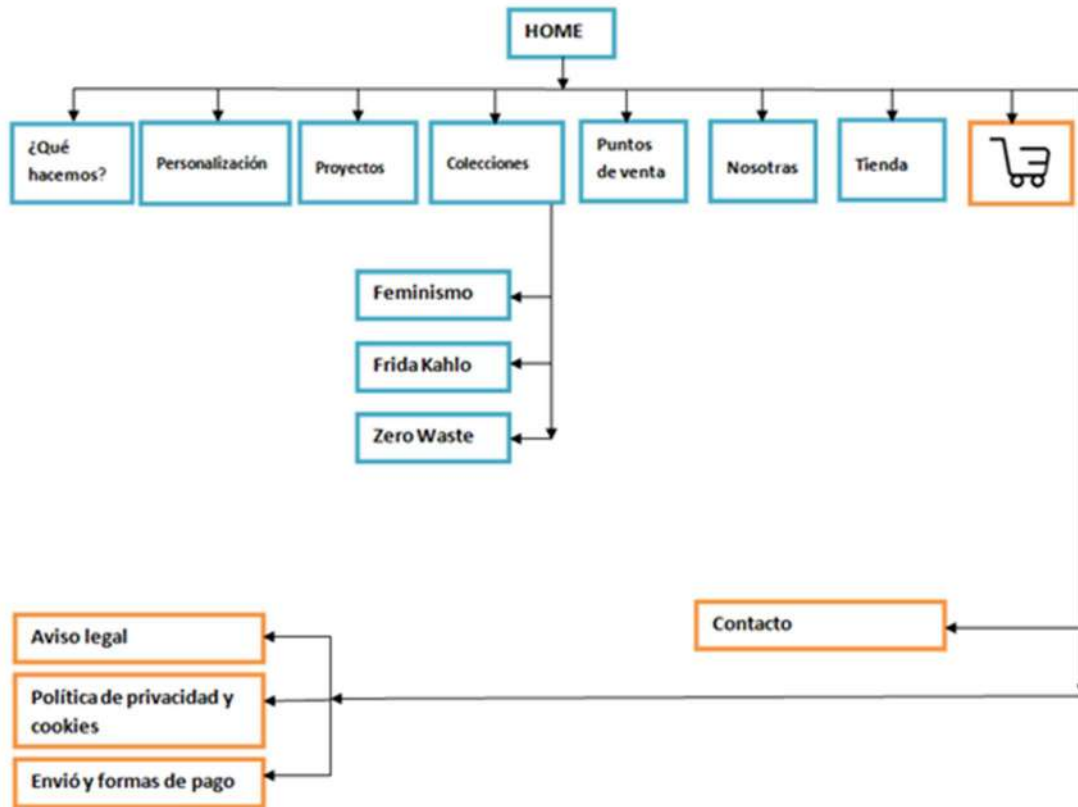
1. Sitemap de la página web Dignidart

El objetivo de la página web de Dignidart es dar a conocer la cooperativa, su marca, y sus productos, hacer llegar unos valores y difundir su ideología a través de la personalización de sus productos.

Para ellos se basan en dar a conocer en que son una cooperativa sostenible ecológicamente que dan empleo a gente con discapacidad y riesgo de exclusión social, y dar así una buena imagen para los productos que elaboran, a la misma vez la página web tiene un sistema de compras en línea.

Esta página web es una fuente de ingresos porque es una tienda online y cuenta con mucha publicidad.

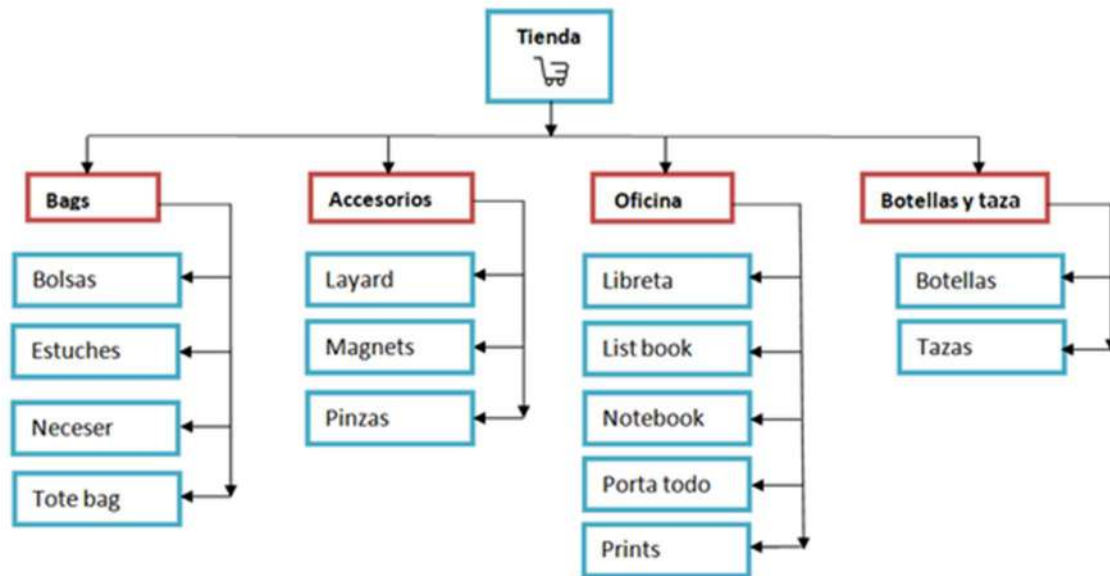
Están utilizando unos valores en general positivos como para hacer entender al consumidor que al comprar su producto además ayuda a la sociedad, es una buena estrategia para captar lectores y sobre todo clientes.



2. Sitemap de la tienda Online

Este sitemap representa la tienda online y organiza los diferentes productos en 4 grandes categorías: bags, accesorios, despacho, botellas y tazas.

Esta organización de los productos está mejor visualizada para los clientes, así a la hora de visitar la página web no pasaran por una mala experiencia y encontraran fácilmente los diferentes productos.



3. Posicionamiento en buscadores

Una de las necesidades a nivel de marketing digital en la página web es realizar un keyword research, es decir una búsqueda de palabras clave que ayuden a mejorar el posicionamiento de la página dentro de la página para que los spiders que son los códigos de Google que indexan el contenido puedan mostrarles a distintos usuarios el sitio web de Dignidart.

El primer aspecto a tener en cuenta es aprovechar las palabras claves a favor de Dignidart en su pagina web. Nuestro contenido, los otros dos rasgos serían publicitar en las redes sociales y un buen posicionamiento en la búsqueda de Google, nos centramos en estas estrategias en concreto por ser plataformas principalmente orientadas al entretenimiento y el esparcimiento, son ideales para promocionar este tipo de servicio y lograr que los usuarios se dirijan a tu Sitio Web.

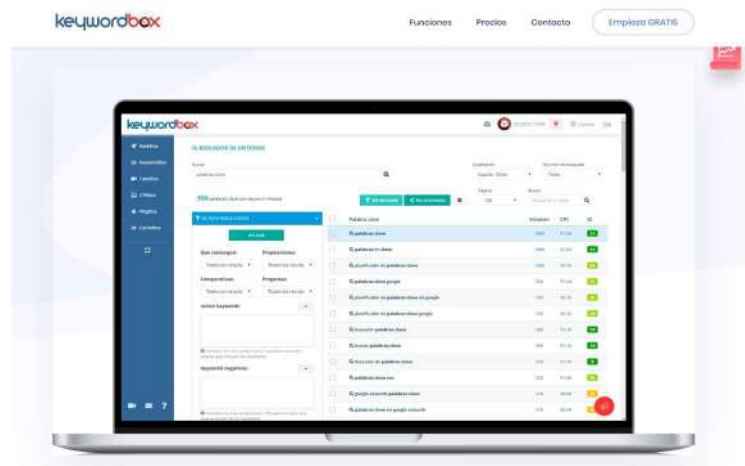
Para realizar este estudio de palabras clave utilizaremos 3 programas que son los siguientes:



Google Ads: Dentro de esta herramienta podremos encontrar dentro de su planificador de palabras, encontraremos cada una de las palabras claves relacionadas con Dignidart, este programa nos ofrece algunos datos como la relevancia, volumen y competencia de la palabra si llegáramos a realizar una campaña en ads.

Google Trends

Google Trends: Esta herramienta gratuita de Google nos permite saber que palabras son tendencias en que zonas y durante que temporadas. Una herramienta muy eficaz para Dignidart, ya que de esta manera sabría de que manera apuntar a ciertas palabras clave dependiendo de la temporada del año.



Keywordbox: Una herramienta de pago muy recomendada por muchos expertos del sector para encontrar las palabras clave que se necesitan, ya que ofrece muchos datos importantes que otras plataformas no ofrecen.

Después de utilizar todas herramientas o utilizar algunas de estas y haber encontrado las palabras clave que necesitamos, la persona encargada del SEO en la empresa Dignidart procederá a poner en textos que aporten valor al usuario en la página principal de la web y sobre todo en la tienda, ya que el principal objetivo de este plan de marketing es aumentar las ventas de su e-commerce.

3/Una página y tienda online con un diseño responsable



La última acción, pero una de las más importantes es hacer que toda la página web de Dignidart incluyendo la tienda, tengan un diseño responsable, esto con el fin de que más gente ingrese y realice más compras dentro de la página al ver que todo está más organizado al estar todo más organizado, ya que en el 2020 todas las personas suelen comprar más por móvil que por ordenador.

8. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

Este apartado está dedicado a todos los últimos lanzamientos de productos que ha sacado la empresa, durante este último año que son:

1) Las mascarillas homologadas



Este producto ha sido circunstancial, es decir por la situación de la pandemia del coronavirus actualmente Dignidart está produciendo para satisfacer la demanda del mercado, la cooperativa por obvias razones espera que este producto solo esté disponible durante una corta temporada y hasta ahí termine su fabricación.

Descripción del producto

Una mascarilla homologada es aquella mascarilla que ha pasado unos controles, y ha sido aprobada por sanidad y es de tipo “FFP2” estas mascarillas son de las más seguras con mayor retención de saliva y virus, porque están hechas mediante rollos de fieltro reforzados con poliéster de esta manera se pone dos rollos de filtros y un poliéster en medio y mediante una plegadora le irá dando forma. Una vez estén plegadas a su manera se meten en una plancha industrial, esta última lo que hará es soldar las dos capas de fieltro con poliéster como especie de sándwich con lo que darán la fuerza a la mascarilla, una vez las tres capas estén unidas se pasarán por unas recortadoras como una plancha que le da la forma, le harán los agujeros para pasar las gomas para que se ajuste a la cabeza monuelamente aquí como empaquetaras y al final se harán en paquetes de 10.

Características del producto:

- Capa exterior: 100% poliéster microfibra 130 gr/m2
- Capa interior: 2 capas de polipropileno de 160 gr/m2.
- Pinza nasal en la parte superior de la mascarilla para un mejor ajuste.
- Sistema de sujeción mediante elástico circular.
- Tejido ligero con una elevada transpiración y de rápido secado.
- Reutilizable lavándola a 60°.
- No daña la piel.
- Uso para espacios abiertos y cerrados.
- Homologado: producto sanitario de clase y no estéril según el reglamento (UE) 2017/745 norma 14683:2019+AC.

La competencia y el precio

- Están mascarillas frente a la competencia están certificados muchas que ser no lo están sobre todo las provenientes de India y China.
- Estas mascarillas no se venden en supermercados, se contratará directamente a empresas, ferreterías, y con compañías de suministros industriales porque estas empresas están dispuestas a pagar más y compran lotes más grandes.
- La ventaja que tiene Dignidart con este método de producción, se sale más barato y puede hacer que las mascarillas no se hagan a 30 o 40 céntimos por mascarilla, se venden a 0.90 € siendo el precio fijado de 0.96 € por mascarilla.
- El sistema comercial se hará a través de distribuidores a empresas y otros distribuidores de material industrial.

La necesidad que cubre este producto

Las especificaciones concretas de la mascarilla son muy claras y específicas, han de ser FFP2 lo cual asegura una casi completa protección al virus por respiración y protege a los demás de nuestros esputos, atendiendo a la filosofía de la cooperativa se subirá en la mascarilla un lazo rosa.

El público objetivo

El público objetivo son principalmente mujeres, y otros individuos que estén en contra del patriarcado latente en la sociedad, sin distinción de franjas de edad. Las empresas y otras cooperativas que estén a favor, de nuestra política inclusiva y de género, serán las que estarán en nuestro objetivo de ventas también.

2) Las Eco-Pinzas



Otro de los últimos lanzamientos de Dignidart son sus pinzas de madera Eco-Pinzas, que actualmente ya fueron vendidas todas a sus distintos distribuidores, y que por el momento solo se están comercializando a través de su tienda online.

Descripción Del producto

Pinzas de madera sin muelle metálico 100% biodegradable. Con estas pinzas te sumas al movimiento residuo cero que pretende ir reduciendo todos los residuos que generamos, así como la eliminación del plástico de nuestras vidas.

Estas pinzas son ideales tanto para tender la ropa como para cerrar paquetes de alimentos o hacer manualidades. Al no llevar muelle no se mancha la ropa de óxido y evitarás que los muelles de pinzas rotas campen a sus anchas.

Características del producto

- 20 pinzas de madera
- Bolsita de algodón orgánico
- Manipuladas y serigrafiados por personas en riesgo de exclusión social

El público objetivo

El público objetivo de este producto son hombres y mujeres que van desde los 18 hasta los 60 años de edad, con un poder adquisitivo medio alto. Principalmente este producto está más enfocado a las amas de casa, es decir, a las personas que normalmente necesitan tender su ropa y utilizan pinzas, o a la hora de querer sellar algún producto para que no se derrame o se desperdicie.

La necesidad que cubre este producto



Este producto cumple con la necesidad de autorrealización que coincide la pirámide de Maslow, ya que ayuda a que el cliente se sienta feliz por poder aportar su granito de arena comprando estas pinzas de madera que son 100 % biodegradables, ya que no tienen ningún otro material que la madera con la que están hechas.

Conclusiones

A partir de todo este proyecto realizado nos hemos podido dar cuenta de cómo funciona una cooperativa y en qué se diferencia de cualquier otra empresa, así como también de los procesos que tienen dentro de esta cooperativa.

Una de las cosas que más llamó nuestra atención es la manera en la que la cooperativa ha sabido repartirse las tareas, y conseguir productores como una cooperativa, una asociación y una fundación que ayudan a personas con riesgo de exclusión.

Después de este proyecto hemos podido observar, analizar cada uno de los factores que puede contribuir y afectar a una cooperativa, es decir de qué manera unos futuros técnicos de marketing y publicidad como nosotros pueden ayudar a una gran cooperativa como Dignidart.

Bibliografía

Análisis estratégico

[Competencia indirecta de artículos personalizados](#)

Apartado legal del pestel

[La legislación Española sobre cooperativa y sociedades](#)

Apartado tecnológico del pestel

[Crecimiento del E-comercio por la crisis de la pandemia del coronavirus](#)

Plan de medios

[Publicidad en Instagram](#)

[Publicidad en Instagram: La guía completa para empresas \(Hootsuite\)](#)

[¿Cuánto cuesta crear un anuncio en Instagram?](#)

[Estudio general de los medios de la AIMC](#)

Plan de Relaciones Públicas

[5 lobbies feministas en España](#)

[Tarifas de la fotógrafa Violeta Rodríguez](#)

Apartado de la economía del pestel

[Ayuda a las empresas](#)