

Elaboració d'un pla de màrqueting: Projecte Dona'm Ales

Nom de l'estudiant: Carla Aragón Viñals i Ariadna Zarcos Nebot

Nom del tutor/a: Cristina del Ramo

27 de juny del 2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 4t

Grau: Màrqueting i Comunitats Digitals

Dedicatòria

A tots els nens que us van tallar les ales abans d'hora i a tots els nens que avui dia,
seguiu lluitant incansablement per guanyar aquesta batalla.

Agraïments

A la família de l'Àlex, per haver-nos deixat formar part d'aquest projecte, per haver-nos emocionat amb la seva història i per haver-nos fet créixer com a persones.

A la nostra tutora Cristina del Ramo, per la seva ajuda i implicació.

Sense vosaltres, no hauria estat possible.

Gràcies.

Resum executiu

A Espanya, cada any es diagnostiquen més de 1.200 casos de càncer infantil, però al considerar-se una malaltia minoritària, no es compta amb els recursos suficients per estudiar al col·lectiu més indefens de la societat. L'única manera de trobar una cura pel càncer infantil és a través de la investigació, però per investigar, es necessiten milions d'euros.

Davant aquesta situació, el desembre del 2017 es va fundar Dona'm Ales, un projecte solidari que té com a objectiu aconseguir donacions per destinar-les íntegrament a la investigació del càncer infantil.

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting ha estat aconseguir que la investigació del càncer infantil, no s'aturi. Per aconseguir-ho, s'han treballat noves estratègies a seguir i noves accions a implementar pel projecte Dona'm Ales. D'aquesta manera, el projecte aconseguirà ser cada cop més reconegut i, alhora, serà més fàcil augmentar el nombre de donacions.

Resumen ejecutivo

En España, cada año se diagnostican más de 1.200 casos de cáncer infantil, pero al considerarse una enfermedad minoritaria, no se cuenta con recursos suficientes para estudiar al colectivo más indefenso de la sociedad. La única manera para encontrar una cura para el cáncer infantil es a través de la investigación, pero para investigar, se necesitan millones de euros.

Ante esta situación, en diciembre de 2017, se fundó Dona'm Ales, un proyecto solidario que tiene como objetivo conseguir donaciones para destinarlas de manera íntegra a la investigación del cáncer infantil.

El objetivo de este plan de marketing ha sido conseguir que la investigación del cáncer infantil, no se pare. Para conseguirlo, se han trabajado nuevas estrategias a seguir y nuevas acciones a implementar para el proyecto Dona'm Ales. De esta manera, el proyecto conseguirá ser cada vez más reconocido y, a la vez, será más fácil aumentar el número de donaciones.

Abstract

Every year in Spain, more than 1.200 cases of childhood cancer are diagnosed. However, due to the fact that it is considered a minority disease, there is not enough available resources to study the most vulnerable group in our society. The only way to find a cure for childhood cancer is through research, but in order to do this research, millions of euros are required.

In front of this situation, in December 2017, Dona'm Ales foundation was born. Dona'm Ales is a charity organization that focuses on providing financial aid, through donations, for the childhood cancer research.

The goal of this marketing plan is to assure that the research for childhood cancer will not stop. In order to reach the objective, new strategies and actions have been used and implemented by the project Dona'm Ales. Due to this new actions and strategies implemented, the project will be more recognized and as a result, the number of donations will increase.

Índex

Índex.....	9
1. Descripció del negoci i marc conceptual.....	11
1.1. Documentar i contextualitzar	11
1.2. Estratègia actual del negoci.....	12
1.3. Objectiu del pla de màrqueting	12
1.4. Fonts de dades i marc conceptual	13
2. Anàlisi intern	14
2.1. Recursos	14
2.1.1. Recursos tangibles	14
2.1.2. Recursos intangibles.....	14
2.2. Cadena de valor de Porter.....	15
2.3. Canals de distribució	20
2.4. Cartera de productes.....	24
2.5. Perfil del donant de Dona'm Ales.....	29
2.6. Política de comunicació	31
3. Anàlisi extern	35
3.1. PESTEL	35
3.1.1. Factors polítics-legals	35
3.1.2. Factors econòmics	37
3.1.3. Factors socioculturals	39
3.1.4. Factors tecnològics	42
3.1.5. Factors mediambientals	44
3.2. Competència	45
3.3. Segmentació de mercat.....	54
3.3.1. Mares de família:	54
3.3.2. Gent jove:	56
3.3.2. Empreses:	57
3.4. Anàlisi del consumidor.....	58
4. DAFO.....	64
5. Valoració dels objectius inicial.....	67
5.1. Objectius	67
5.2. Estratègia competitiva	70

6. Definició del target i posicionament	71
6.1. Target.....	71
6.1.1. Estratègia B2C (business to consumer):	71
6.1.2. Estratègia B2B (business to business):	73
6.3. Posicionament.....	75
7. Pla d'acció: mix de màrqueting.....	77
7.1. Producte.....	79
7.2. Preu	81
7.3. Distribució	82
7.4. Comunicació.....	83
8. Pla de comunicació	87
9. Timing.....	115
10. Viabilitat del projecte	116
10.1. Pressupost general.....	116
10.2. Pla de vendes.....	120
10.3. Punt d'equilibri.....	128
10.4. Indicadors de gestió	130
11. Conclusions	131
12. Webgrafia	133
13. Annexos.....	138
Annexos 1: Modificació targeta agraïment	138
Annexos 2: Creació d'una plantilla per l'email de confirmació de comanda.....	139
Annexos 3: Abaixar preu arracades.....	141
Annexos 4: Abaixar preu braçalets	142
Annexos 5: Publicacions visuals i d'interés	143
Annexos 6: Sorteig Instagram i Facebook	144
Annexos 7: Campanya #caminemosporelcancerinfantil	145
Annexos 8: Samarreta Bobo Chosers x Dona'm Ales	148
Annexos 9: Promocionar la opció per fer-se soci	149
Annexos 10: Pop up per "fer-se soci".....	151
Annexos 11: Presentació corporativa per les Wedding Planner	152
Annexos 12: Promocionar la opció per fer-se voluntari	156
Annexos 13: Pop up per "fer-se voluntari"	157
Annexos 14: Newsletter trimestral	158

1. Descripció del negoci i marc conceptual

1.1. Documentar i contextualitzar

La principal motivació a l'hora d'elaborar un pla de màrqueting pel projecte Dona'm Ales, ha estat la necessitat de poder aportar el nostre granet de sorra per ajudar a aquelles persones que realment ho necessiten, especialment, als nens que malauradament estan lluitant incansablement per superar una malaltia tan injusta com ho és el càncer infantil.

Durant anys, s'ha buscat la possibilitat d'obtenir subvencions públiques procedents de la Generalitat o de qualsevol altre organisme. No obstant això, guanyar aquests tipus de concursos públics és molt difícil quan es competeix amb altres tipus de càncer que tenen una afectació massiva en els adults. Els projectes solidaris són una via molt potent per aconseguir donacions, per això, es vol ajudar a Dona'm Ales a augmentar el nombre de donacions que es destinaran a la investigació del càncer infantil.

Dona'm Ales és un projecte solidari que té com a objectiu fomentar la solidaritat de la gent per aconseguir avançar en la investigació del càncer infantil. A més, es vol conscienciar de la importància de fer donacions, ja que la investigació és l'única manera per poder acabar amb aquesta malaltia. Aquest projecte està associat a l'Hospital Sant Joan de Déu i destina el 100% de les seves donacions a la investigació contra el càncer infantil.

Tot comença amb la història de l'Àlex. Quan tenia 19 anys, li van diagnosticar càncer, en concret, osteosarcoma (un tumor primari en el fèmur amb metàstasi pulmonar). El flamenc és el protagonista dels productes solidaris que la seva família i amics, elaboren i distribueixen per aconseguir fons per a la investigació del càncer. Mentre l'Àlex lluitava per superar la malaltia, les seves tietes li van demanar que dibuixés un logotip per una línia de pijames que volien treure al mercat de l'Índia. L'Àlex va decidir dibuixar un flamenc, ja que se sentia molt identificat amb aquesta au: alt, prim i amb la pota aixecada (simbolitzant la seva cama ortopèdica).

“Un flamenc que quan estava a punt d'aixecar el vol, la malaltia li va tallar les ales i la vida”. D'aquí, el nom del projecte: Dona'm Ales, projecte solidari fundat el 5 de desembre de 2017.

L'objectiu principal de Dona'm Ales és buscar una estratègia adequada per poder difondre i conscienciar sobre aquesta malaltia i alhora, ajudar en la investigació del càncer infantil. Es busca recaptar el màxim de fons possibles per poder tenir els recursos monetaris necessaris per a poder obrir una nova línia d'investigació per l'Osteosarcoma, estudi que es realitzarà des de l'Hospital de Sant Joan de Déu. Aquesta línia d'investigació té un cost mínim de 50.000 €¹ anuals durant quatre anys.

1.2. Estratègia actual del negoci

Actualment Dona'm Ales no té cap estratègia definida, sinó que funciona a través d'accions que se'ls hi present espontàniament. El que fan és agafar aquelles accions que es consideren una bona oportunitat i que es disposen dels recursos necessaris per dur-les a terme.

Dona'm Ales té presència a xarxes socials i compta amb una pàgina web. La majoria del contingut que es publica segueix una línia informal (es publica irregularment i no es segueix un estil de publicacions atractives). El contingut que publiquen està relacionat amb els productes que venen, amb imatges de les diferents accions que realitzen, amb fotografies dels voluntaris i de l'Àlex, entre d'altres.

1.3. Objectiu del pla de màrqueting

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting és aconseguir que el projecte Dona'm Ales sigui cada cop més reconegut a Catalunya i alhora, aconseguir augmentar la quantitat de donacions anuals en un 16,86% (respecte a l'any anterior) que aniran destinades a la investigació del càncer infantil.

Per aconseguir ambdós objectius, serà imprescindible comptar amb una planificació anual d'accions (indicades detalladament en el pla d'acció).

¹ Informació facilitada per l'equip de Dona'm Ales

1.4. Fonts de dades i marc conceptual

La metodologia que se seguirà per a elaborar el pla de màrqueting, consistirà en la realització de reunions de manera regular i virtualment amb l'equip de Dona'm Ales per tal d'escoltar aquelles idees, inquietuds i objectius que es tenen. També es mantindrà contacte a través del correu electrònic.

Utilitzarem fonts d'informació primària i secundària:

1. Font d'informació primària:

- **Informació quantitativa:** Estudis relacionats amb el càncer infantil publicats a la pàgina web de l'Hospital Sant Joan de Déu (www.sjdhospitalbarcelona.org) i en la de l'Associació Espanyola Contra el Càncer (www.aecc.es).

- **Informació qualitativa:** Consulta d'entrevistes (relacionades amb el càncer infantil) i realitzades per científics, metges i experts en el món de la sanitat. Això permetrà enriquir-nos d'informació de gran valor.

2. Font d'informació secundària:

- **Informació interna quantitativa:** Informes sobre el total de productes venuts i el total de donacions aconseguides (mitjançant les diferents vies de donacions possibles) en els darrers anys. Dades sobre les despeses anuals que té el projecte (fabricació de marxandatge, realització de diferents accions, manteniment de la pàgina web...).

- **Informació interna qualitativa:** Informació contínua relacionada amb la creació del projecte: feedback aconseguit en cadascuna de les accions realitzades i comportament del consumidor a l'hora de col·laborar en aquest projecte solidari.

- **Informació externa pública:** Notícies divulgades pels propis competidors en les seves xarxes socials i en les respectives pàgines web.

2. Anàlisi intern

2.1. Recursos

És necessari que es gestionin correctament els recursos i les capacitats per poder arribar als objectius estipulats.

2.1.1. Recursos tangibles

El projecte Dona'm Ales no disposa d'oficines ni magatzem sinó que totes les funcions d'administració, recursos humans, màrqueting, emmagatzematge, etc. es realitzen a l'habitatge de la família de l'Àlex, per ells mateixos.

Els recursos tangibles dels quals disposen són:

- **Materials per a la realització dels productes:** Els clauers de fusta es pinten a mà, per tant, és necessari disposar de pinzells i pintura especial per pintar-los. Tots els altres productes es dissenyen a les respectives fàbriques, no es fan directament per l'equip de Dona'm Ales.

- **Productes:** Els productes es troben emmagatzemats a l'habitatge de la família de l'Àlex.

- **Material promocional:** Es disposa de fulletons, roll-ups i revistes informatives. Tot aquest material és utilitzat en les activitats que es realitzen com les paradetes o les xocolatades. Serveixen per informar i tenir major presència visual.

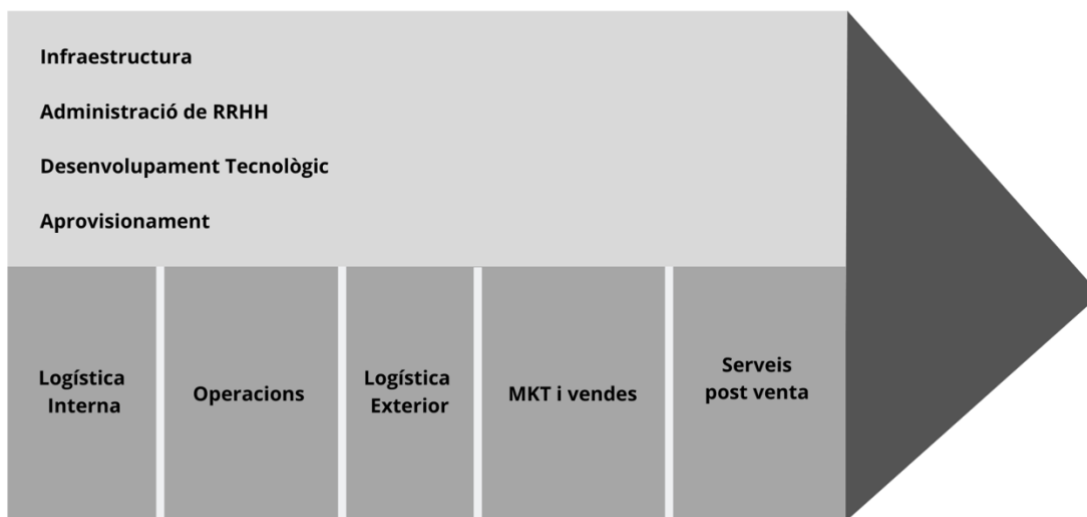
2.1.2. Recursos intangibles

El recurs intangible del qual disposen, i el més important és:

- **Recursos humans.** Es parla de l'equip de Dona'm Ales i de tots els voluntaris que col·laboren de manera esporàdica amb el projecte (organitzant paradetes a diferents mercats, botigues que posen a vendre els clauers, gent que parla sobre el projecte a través de Xarxes Socials...).

Cal destacar la poca col·laboració amb la qual compten, sent això, un gran problema a l'hora de realitzar les diferents accions que es van presentant. Un clar exemple és la poca participació (de manera voluntària) que reben a l'hora d'ajudar en les diferents parades solidàries, quan cal organitzar esdeveniments, quan s'han de preparar els enviaments dels productes que s'han adquirit des de la pàgina web, entre d'altres.

2.2. Cadena de valor de Porter



Font: Elaboració pròpia. Informació facilitada per Dona'm Ales.

Segons la cadena de valor de Porter, es disposa de dos tipus d'activitat:

ACTIVITATS DE SUPORT

- Infraestructura

El projecte Dona'm Ales és un projecte creat i construït des de zero per una família que va haver de lluitar de primera mà amb el càncer infantil. Aquesta família és l'encarregada de gestionar tots els departaments: administració, comptabilitat, logística, màrqueting, etc. Aquest fet és una debilitat però alhora, una fortalesa. Debilitat pel fet que han d'invertir moltes hores i per la incapacitat de poder abastar grans volums de feina. Però també és una fortalesa, ja que el cost econòmic d'infraestructura, es redueix.

A vegades, la família de l'Àlex inverteix diners per poder avançar amb el projecte. No es disposa de recursos financers externs i tampoc es queden beneficis.

- Administració de RRHH

Dona'm Ales està format per una cadena de solidaritat. Tothom que forma part, ho fa de manera altruista. Això és un punt fort, ja que és un missatge a enviar a tots aquells que volen fer donacions però no disposen de suficients recursos econòmics. Realitzar donacions econòmiques no és l'únic mètode, també es pot ser voluntari.

Els pares i la germana de l'Àlex són els que realitzen totes les funcions corporatives i organitzatives. També compten amb la col·laboració de familiars i amics de l'Àlex per realitzar algunes accions, com per exemple, ajudar en les activitats presencials, com podrien ser la presència a mercats. No obstant això, el nombre de col·laboradors és molt baix, sent això una forta debilitat, ja que han de prescindir de moltes accions que els hi agradaria fer però que no poden dur a terme per falta d'ajudants.

Per altra banda, gairebé tota la competència de Dona'm Ales, realitza contractes laborals i disposen de gent especialitzada per cada departament. Aquesta informació es pot veure clarament a LinkedIn, ja que es pot consultar la plantilla completa de treballadors de diferents projectes solidaris.

És necessari que Dona'm Ales realitzi diferents accions per trobar nous voluntaris perquè ajudin a fer que el projecte pugui seguir creixent i a conseqüència, poder aconseguir més donacions.

- Desenvolupament Tecnològic

El control d'estoc es realitza a través d'un document d'Excel. Allà tenen constància de les vendes, de les donacions que van aconseguint i de l'estoc que tenen dels diferents productes.

Aquest fet té un cost de temps elevat, sent una debilitat pel projecte, ja que han de modificar-ho manualment cada vegada que hi ha algun canvi. Seria convenient valorar la incorporació d'un nou sistema de control per tal d'automatitzar aquest procés i estalviar temps.

Quan una persona realitza una donació, es facilita un justificant sota el nom de l'Hospital de Sant Joan de Déu. Aquest document no només serveix com a comprovant de la donació realitzada, sinó que aquest es presenta a l'hora de realitzar la declaració de la renda, indicant els beneficis fiscals.

Les donacions es realitzen a través de la pàgina web de Dona'm Ales. Disposen d'una plataforma externa anomenada www.paralosvalientes.com (pàgina web de l'Hospital Sant Joan de Déu). Això és una fortalesa perquè és un hospital amb bona reputació fet que ofereix una major credibilitat i tranquil·litat a l'hora de realitzar una donació, la qual es pot fer a través de transferència bancària, targeta o PayPal (oferint així, una nova fortalesa al projecte, ja que es facilita diferents mètodes de pagament).

- Aprovisionament

La majoria de productes de Dona'm Ales són realitzats a mà per la família de l'Àlex. Un exemple serien els clauers de fusta que són pintats per la mare i amigues de l'Àlex. Aquest factor aporta un valor afegit a la marca.

Tots els productes de Dona'm Ales, estan fabricats en petits tallers d'arreu de Catalunya i són sostenibles, ja que han estat produïts en consonància amb el medi ambient, a través de processos nets no contaminants, optimitzant l'energia utilitzada i respectant els drets de les persones que han intervingut en els processos de producció. Això és una fortalesa pel projecte, ja que aquest factor aporta valor i qualitat al producte.

Els materials necessaris per a la fabricació de cadascun d'ells, són donacions realitzades per empreses o particulars. Per exemple, els clauers de metacrilat es confeccionen gràcies a una donació que fa una empresa que s'encarrega de fabricar

planxes d'acer. Amb els retalls que sobren, fabriquen els clauers de manera voluntària (incentivant una economia circular). Això fa que Dona'm Ales no tingui cap cost a l'hora de fabricar els productes, ja que el cost és assumit per aquells que decideixen fer la seva donació d'aquesta manera.

ACTIVITATS PRIMÀRIES

- Logística Interna

No es disposa de magatzem. La recepció i emmagatzematge dels productes es fa a la mateixa casa de la família de l'Àlex. Aquest fet suposa un avantatge per Dona'm Ales, ja que es redueixen els costos de lloguer d'un local però també una debilitat, ja que tampoc poden emmagatzemar quantitats molt elevades per falta d'espai.

Tots els productes són donacions realitzades per diferents empreses que s'encarreguen de fabricar-los. Tenint en compte que tots aquests productes són donacions fetes per tercers, la fabricació no suposa cap despesa pel projecte Dona'm Ales. Per tant, la relació de Dona'm Ales amb els proveïdors és molt positiva, ja que col·laboren de manera totalment voluntària, facilitant que el projecte funcioni.

El sistema de fabricació de Dona'm Ales està basat en el Just In Time. Disposen d'un estoc mínim per tal d'intentar reduir al màxim els costos, ja que són assumits en un 100% per la família de l'Àlex.

- Operacions

Les donacions econòmiques es poden fer a través de la pàgina web de Dona'm Ales i de diferents plataformes de Crowdfunding com "Mi grano de arena" y "Para los Valientes".

Les donacions que es realitzen a través de la web, es fan a una pàgina externa anomenada *paralosvalientes.com* sota el nom de l'Hospital de Sant Joan de Déu, per tal de donar un plus de credibilitat al projecte. Realitzar la donació és un procés senzill, ja que només entrar, s'indiquen tots els passos a seguir. El pagament es pot fer a través de 3 mètodes de pagament: targeta, transferència bancària i Paypal. Això és un punt fort, ja que facilita el procés per realitzar la donació, aportant seguretat al donant.

El procés per fer la donació a través de l'altre plataforma de crowdfunding (Mi Grano de Arena) es pot fer mitjançant la targeta de crèdit i/o Paypal.

- Logística exterior

Els productes de Dona'm Ales es distribueixen mitjançant una empresa de transport externa anomenada TIPSA (empresa especialitzada en serveis de transport urgent de paqueteria lleugera i documentació). Les comandes arriben en un termini de 24/48 hores com a màxim. TIPSA ofereix la possibilitat de consultar l'estat de la comanda des de la seva pàgina web (aspecte molt positiu pel client, ja que pot saber en temps real, on està el seu paquet i quan arribarà).

- MKT i vendes

Fins avui dia, l'acció que millor funciona, és a dir, l'acció amb la qual s'aconsegueixen més donacions (50% de les donacions totals) és amb les accions presencials, concretament, amb la presència en fires, mercats i en festes de pobles.

Anualment, es participa (aproximadament) en 25/30 fires, mercats i festes, aconseguint una mitja d'entre 200€ i 300€.

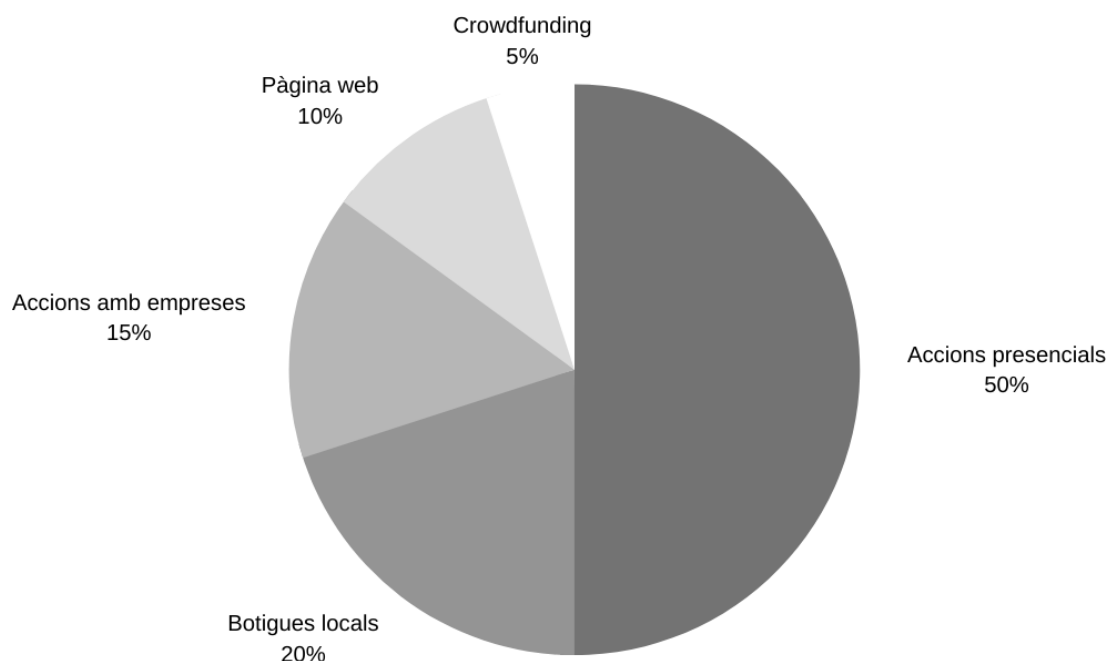
Actualment, tenen presència a tres xarxes socials: Instagram, Twitter i Facebook, encara que a Twitter són molt poc actius i a Facebook, no tenen gairebé publicacions (es va obrir el perfil a l'abril).

- Serveis post venda

Des de la pàgina web de Dona'm Ales, es facilita un correu electrònic, una bústia de contacte i els enllaços directes als perfils de Xarxes Socials perquè els usuaris puguin posar-se en contacte amb l'equip de Dona'm Ales en cas d'haver-hi alguna incidència, dubte o petició.

2.3. Canals de distribució

Actualment, Dona'm Ales té sis vies des de les quals, aconsegueix donacions (donacions monetàries o donacions mitjançant la venda de productes):



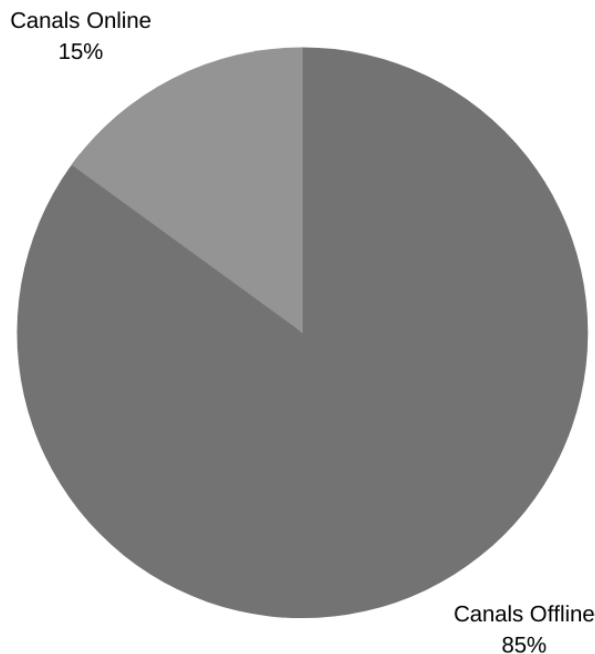
Font: Elaboració pròpia. Informació facilitada per Dona'm Ales.

Aquestes vies les podem dividir en vies offline i online:

- Vies offline:
 - **Accions presencials:** aquesta és l'acció que ofereix més donacions (50%). Aquestes accions representen la participació en mercats i fires i l'organització de xocolatades i curses solidàries, on s'acostuma a vendre els productes de Dona'm Ales i col·locar "bústies" on tothom que ho desitgi, pugui fer una donació monetària.

- **Botigues locals:** la col·locació de productes de Dona'm Ales en diferents establiments (mitjançant expositors o corners en les botigues) és una via molt efectiva per fer més reconegut el projecte. A través d'aquest canal s'aconsegueix un 20% de les donacions totals.
- **Accions amb empreses:** això engloba diferents accions de Responsabilitat Social Corporativa que es realitzen en les empreses per tal d'ajudar al projecte solidari. Aquesta via ofereix un 15% de les donacions que s'aconsegueixen realitzant teamings, esmorzars solidaris, regalant productes de Dona'm Ales a tots els treballadors de l'empresa per Nadal, etc.
- **Vies online:**
 - **Pàgina web:** des de la pàgina web, únicament es poden adquirir productes (clauers, samarretes, braçalets, llibretes...), ja que actualment, no es disposa de cap apartat per fer una donació econòmica o d'un apartat per fer-se soci. A través de la pàgina web s'aconsegueix un 10% de donacions.
 - **Plataformes de crowdfunding:** la recaptació aconseguida mitjançant les plataformes de crowdfunding (que serveixen com a xarxa de finançament col·lectiva) equival a un 5% de les donacions totals. Actualment, Dona'm Ales té presència a les plataformes: Mi grano de Arena i Para los valientes.
 - **Bodas.net:** aquesta web ajuda als futurs nuvis a organitzar el seu casament compartint amb tots ells, diferents proveïdors. Dona'm Ales està donat d'alta en aquesta plataforma com a projecte solidari que ofereix als nuvis els seus productes com a detall solidari perquè regalin entre els seus convidats. Actualment, des d'aquesta plataforma, no obtenen donacions (probablement perquè estan inscrits en la tarifa bàsica, que suposa un cost zero pel projecte).

Com s'observa en la següent gràfica, Dona'm Ales aconsegueix el nombre més gran de donacions a través del canal offline:



Font: Elaboració pròpia. Informació facilitada per Dona'm Ales.

Pel que fa a la competència de Dona'm Ales, el canal de distribució més utilitzat i la via des de la qual, aconsegueixen més donacions és:

Polseres Candela	Botigues locals	OFFLINE
Para los Valientes	Accions presencials	OFFLINE
Uno Entre Cien Mil	Accions presencials	OFFLINE
Fundació Aladina	Socis	ONLINE

Font: Elaboració pròpia

Cal destacar que tant Dona'm Ales com els altres projectes (exceptuant Fundació Aladina) aconseguen el nombre més gran de donacions, mitjançant el canal offline.

Actualment, la relació que té Dona'm Ales amb els seus distribuïdors és molt positiva. Aquests, sempre estan disposats a ajudar al projecte de manera totalment voluntària, facilitant així que Dona'm Ales pugui seguir creixent.

Per exemple, quan vam assistir al mercat de segona mà, Give Me Five de Premià de Mar, els organitzadors d'aquest mercat, ens van deixar participar de manera totalment gratuïta (no es van haver de pagar les taxes que suposen poder posar una parada en la via pública) pel fet de formar part d'un projecte solidari.

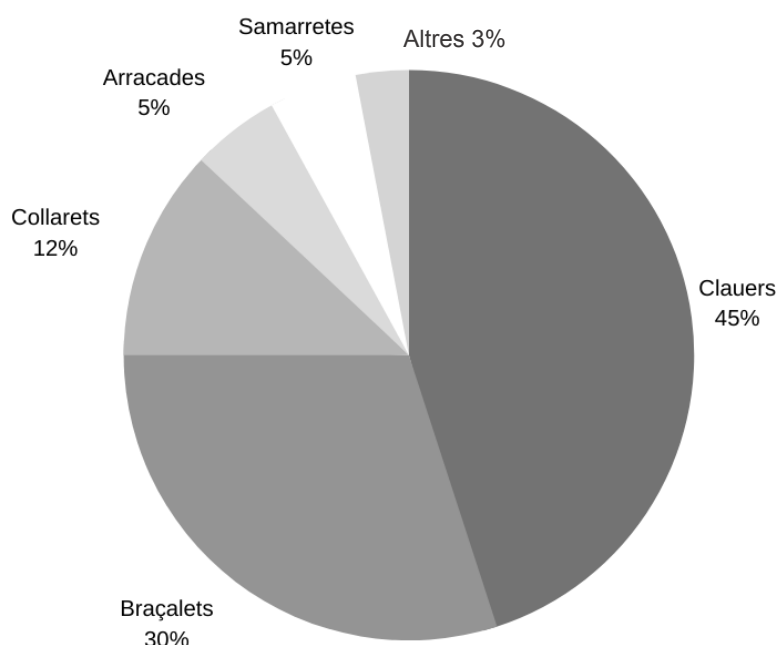
Un altre exemple és quan es col·labora amb alguna botiga local perquè venguin els productes de Dona'm Ales en els seus establiments. En aquest cas, la botiga accepta vendre'ls sense demanar res a canvi.

Avui dia, amb l'únic distribuïdor que no s'ha aconseguit negociar, ha estat amb la plataforma bodas.net. Dona'm Ales està subscrit a aquesta plataforma mitjançant la subscripció gratuïta (pla bàsic) des de la qual, no s'inclou la possibilitat de promocionar-se en la plataforma. En diverses ocasions, s'ha contactat amb aquesta plataforma per negociar l'opció de poder comptar amb el pla Premium de manera totalment gratuïta (sense haver de pagar cap quota fixa al mes). No obstant això, no s'ha facilitat aquesta opció des de Bodas.net.

2.4. Cartera de productes

Actualment, la cartera de productes de Dona'm Ales està formada per un total de vuit productes. Comptar amb una àmplia cartera de productes facilitarà aconseguir l'objectiu d'augmentar el nombre de donacions en finalitzar l'any, ja que oferir diferents productes (en diferents colors, materials, tallatges...) permet abastar diferents gustos i per tant, arribar a un major nombre de persones que probablement, acabin adquirint amb major facilitat alguns dels productes.

Entre tot el marxandatge de Dona'm Ales, cal destacar-ne cinc productes per ser els que es venen amb major facilitat. A continuació, es mostren els percentatges de vendes que suposen cadascun dels productes venuts fins avui dia:



Font: Elaboració pròpia.

Com s'observa, els productes que més es venen són els clauers, representant un **45%** de les vendes i els braçalets, que equivalen a un **30%**. Aquests dos productes, suposen més de la meitat de les donacions que s'aconsegueixen amb la venda de marxandatge. El percentatge més baix (**3%**) equival a les llibretes, a les bosses i a les dessuadores.

Els productes estan dividits en dues col·leccions: col·lecció Rara Avis i col·lecció Dona'm Ales. Hi ha diferents models de productes dins de cada categoria, ja que molts d'ells es troben elaborats amb diferents materials, colors i mides.

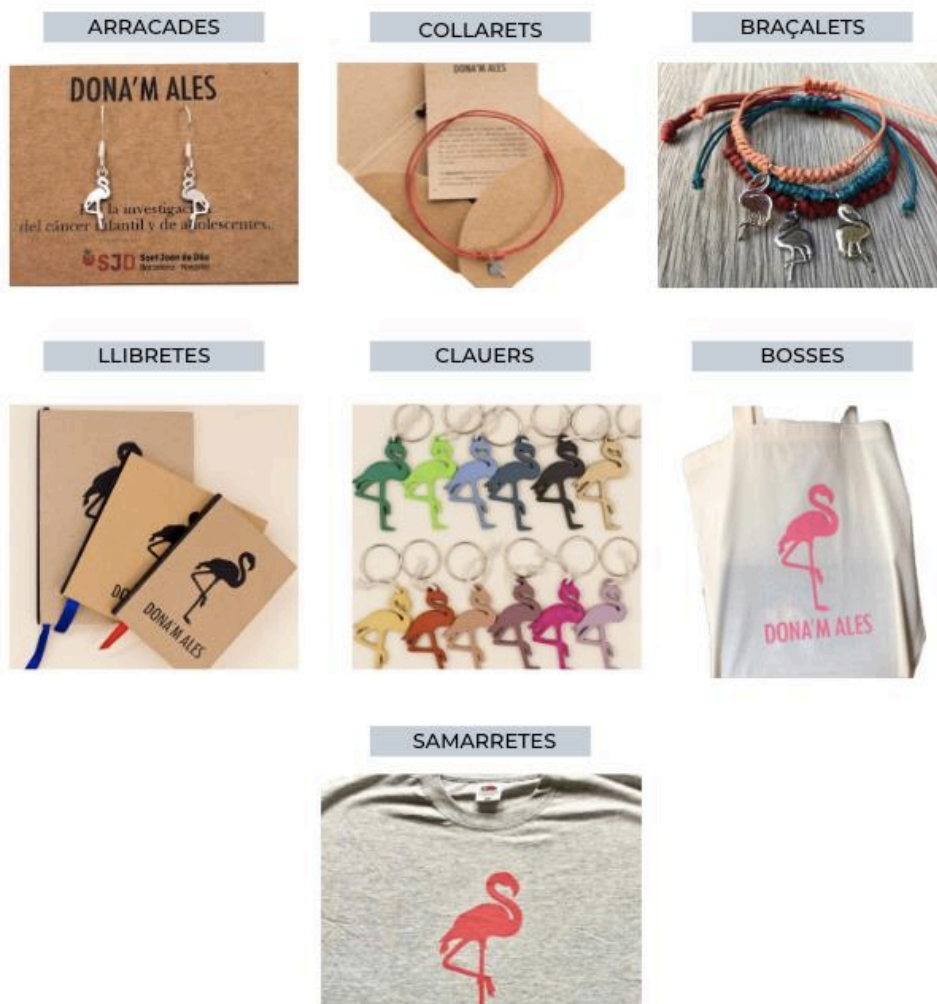
- **Col·lecció Rara Avis**

Aquesta col·lecció està formada per 2 productes que porten estampat un "Monigote", element que es troba en un dels quadres que va dibuixar l'Àlex anomenat <<Endinsat dins de la ment>>. Aquests productes són els següents:



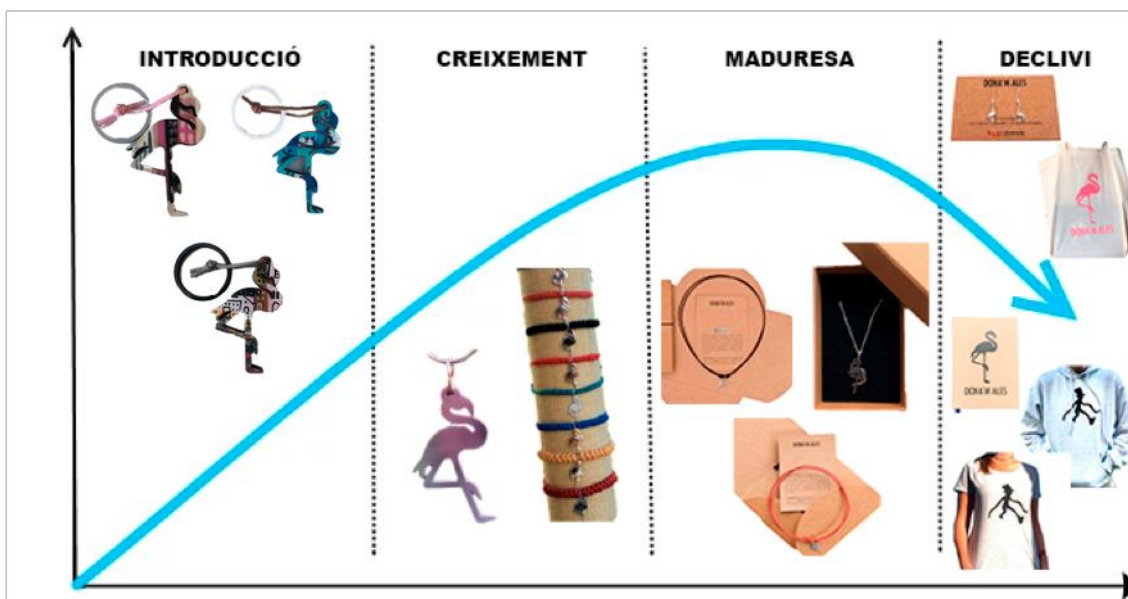
- Col·lecció Dona'm Ales

Aquesta col·lecció està formada per un total de 7 productes que porten estampat el flamenc que caracteritza aquest projecte solidari i que simbolitza a l'Àlex. Els productes d'aquesta col·lecció, són els següents:



Els productes acostumen a tenir una vida limitada i experimenten una evolució des del seu llançament fins a la seva retirada, passant per diferents etapes i patint variacions en les seves vendes. S'ha volgut analitzar en quina etapa de la vida es troben els productes que formen la cartera de productes del projecte per tal de saber com d'eficients són cadascun d'ells en el mercat.

CICLE DE VIDA DELS PRODUCTES



Font: Elaboració pròpia.

Introducció: Des de fa pocs mesos, es va posar a la venda un nou model de clauers que es caracteritza per ser únic i exclusiu, ja que cadascun d'ells estan pintats a mà i tots són diferents entre ells. Aquests clauers es troben en una primera etapa d'incertesa i de risc, ja que s'estan produint les primeres connexions entre el producte i el consumidor. Per aquesta raó, si la demanda d'aquest producte és baixa, és normal perquè són models que encara s'estan introduint en el mercat. Davant aquesta etapa d'introducció, és important investigar la resposta del mercat cap a aquest producte perquè envers aquesta resposta, s'haurà de reaccionar amb agilitat per tal de poder reorientar l'estratègia que s'estigui utilitzant per vendre aquests clauers.

Creixement: En aquesta etapa es troben tots els altres models de clauers (els confeccionats amb fusta i amb metacrilat) i els braçalets. Les vendes i per tant, els beneficis aconseguits amb ambdós productes es troben en constant creixement.

Cal no baixar aquest ritme, és a dir, seguir potenciant aquests productes i seguir parlant d'ells a les xarxes socials per evitar que passin a formar part de l'etapa de maduresa.

Maduresa: Els collarets ja no es venen de forma tan constant i estabilitzada com anteriorment. Tot i que se segueixen venent collarets (suposen un 12% d'entre tots els productes venuts) la quantitat s'ha reduït i l'objectiu en aquest moment, és evitar que se segueixi reduint la venda d'aquests. Per evitar-ho, caldrà analitzar regularment a la competència per evitar que arribin a oferir productes similars (fins al moment, Dona'm Ales és l'únic projecte solidari que ofereix collarets envers la competència analitzada), ja que de ser així, s'hauria de treballar amb una nova estratègia com per exemple, fer més promoció d'aquest producte, oferir un nou embalatge per cridar més l'atenció de les persones, etc.

Declivi: Aquesta etapa la formen els següents productes: les arracades, les samarretes, les llibretes, les bosses i les dessuadores. Les vendes d'aquests productes han començat a reduir-se gradualment i la raó d'aquesta baixada pot ser donada perquè aquests productes han estat substituïts per altres productes més atractius per Dona'm Ales o probablement, per altres productes de la competència que connecten millor amb els gustos dels consumidors. Tenint en compte que tots els productes són donacions fetes per empreses o particulars (la fabricació d'aquests, no suposa cap despesa pel projecte) abans de retirar-los del mercat, seria convenient aplicar una bona estratègia com per exemple, incorporant promocions o modificant els productes per tal d'enfocar-los als gustos actuals dels consumidors.

2.5. Perfil del donant de Dona'm Ales

Segons les observacions realitzades per part de l'equip de Dona'm Ales, s'ha detectat que el perfil de persona que més col·labora amb el projecte són **dones de més de 45 anys, amb fills** (de diferents franges d'edat) i que tenen un **nivell socioeconòmic baix/mitjà - mitjà**. S'ha comprovat que s'han aconseguit més donacions en els mercats posats en barris on el nivell de renda és més baix, que en aquells on el nivell de renda és molt més elevat, com per exemple, en el barri de Sarrià (Barcelona).

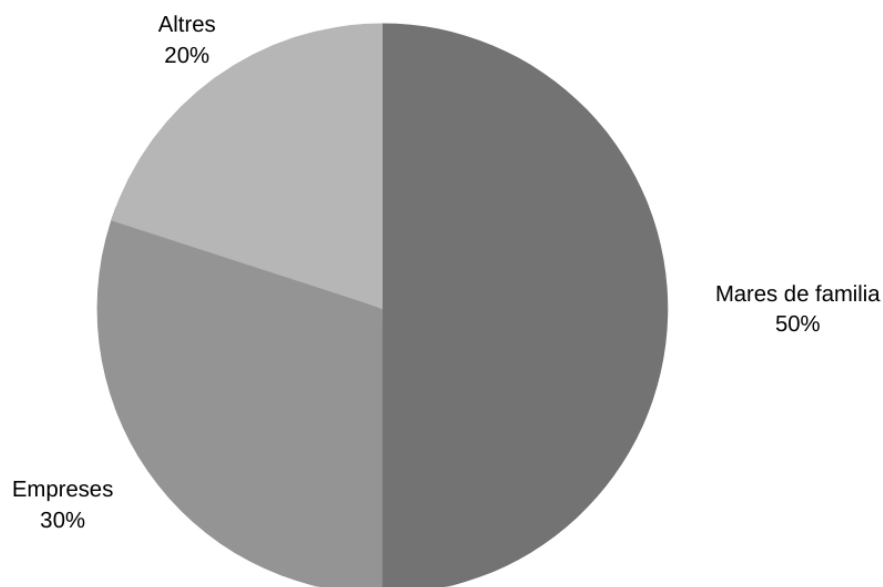
També s'observa que les persones amb fills, estan més predisposades en fer donacions. El mateix passa amb les persones que estan molt conscienciades i sensibilitzades amb el càncer infantil, ja que independentment del seu nivell socioeconòmic, s'acaben implicant molt en projectes d'aquest estil.

Després de participar en el mercat solidari "Give me 5" i en les Festes d'Hivern de Premià de Mar mitjançant una parada solidària amb l'objectiu de recaptar fons per a la investigació del càncer infantil, corroborem que el perfil del donant més comú és l'explicat anteriorment.

També es va observar que els **nens d'entre 5 i 12 anys** (indiferentment del gènere) eren els primers a apropar-se a la parada. Tot seguit, agafaven fulletons informatius i el primer que els hi preguntaven als seus pares era perquè aquells nens apareixien en els cartells, no eren com ells. Després d'explicar-los el motiu, immediatament, els hi demanaven als seus pares que compressin alguna cosa de la parada amb la finalitat de poder ajudar als nens malalts. S'ha vist que captar l'atenció dels nens provoca que els pares s'involucrin més fàcilment en la causa i per tant, que facin una donació.

Per altra banda, estarien totes aquelles **empreses** que decideixen realitzar donacions al projecte Dona'm Ales, sigui comprant productes o destinant una quantitat econòmica a la causa. Normalment, realitzen donacions econòmiques de quantitats bastant elevades, per tant, és un perfil important.

A continuació es mostra el percentatge de donacions/compra de productes que realitza cadascun dels perfils indicats anteriorment:



Font: Elaboració pròpia.

Com es pot veure, les mares de família és el perfil de donant més comú (amb un 50%). Aquestes realitzen les donacions, majoritàriament, a través de les accions presencials, la pàgina web i els comerços locals.

Posteriorment, es troben a les empreses (amb un 30%) que són les que realitzen grans donacions.

El 20% restant equival a donacions fetes per homes, joves i gent gran.

2.6. Política de comunicació

Dona'm Ales no compta amb unes directrius establertes que els i serveixi com a referència a l'hora de comunicar-se amb l'exterior. No obstant això, pel que fa a la comunicació interna (entre els membres de l'equip) i externa (comunicació amb els clients, futurs clients, distribuïdors, proveïdors...) que utilitzen, aquesta sempre està regida pels següents valors: veracitat, transparència, respecte i cooperació.

A continuació, es detallen els diferents canals de comunicació que té el projecte:

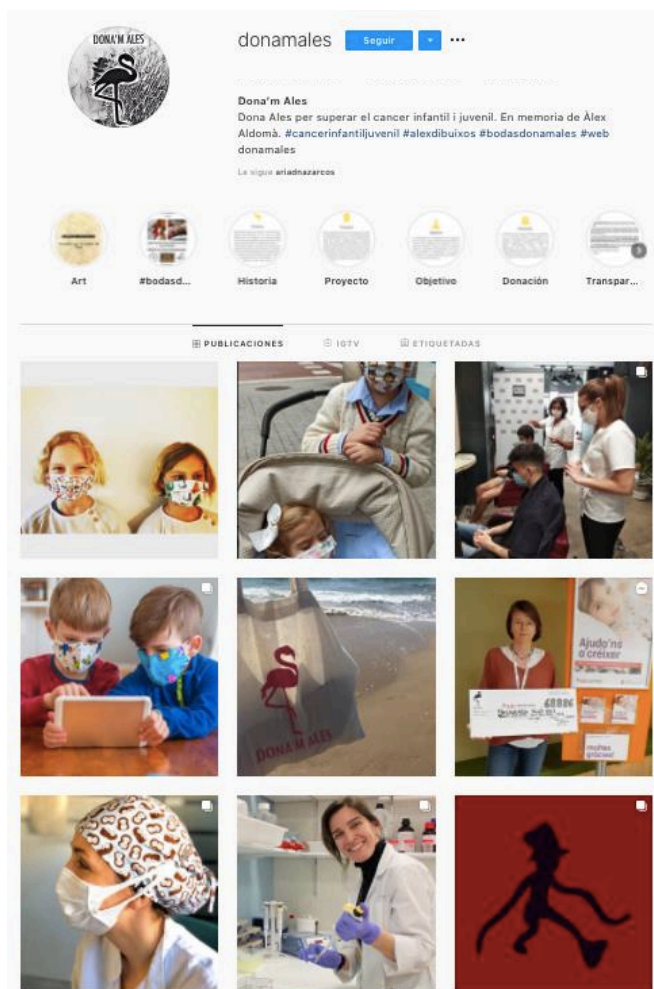
- **Pàgina web.** A través d'aquesta es comunica la història, l'objectiu i els valors del projecte. També es disposa d'un blog on es va publicant informació relacionada amb la investigació del càncer. A més, a través d'aquesta web, es poden adquirir els diferents productes que ven el projecte.

The screenshot shows the website for DONA'M ALES. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: Inicio, Quiénes somos?, Novedad!, Tienda, Bienes Solidarios, Noticias. Below the navigation bar, there is a section titled 'ÚNICOS Y EXCLUSIVOS' featuring four wooden keychains: LLAVERO XOKER, LLAVERO LATINUS, LLAVERO GERONIMO, and LLAVERO CAMUFLAJE. A black banner below the keychains reads: 'Nuevos diseños exclusivos de artistas sobre el flamenco de madera. Solo hay uno de cada modelo, son únicos. El primer artista es el papá de Alex, los próximos artistas serán todos aquellos que quieran solidarizarse con la Investigación de Cáncer Infantil! Regalos solidarios'. Below this, the text 'DONACIONES CANCER INFANTIL Ayudanos!' is displayed. Underneath, there are four columns with icons and text: 'Historia' (flamingo icon), 'Proyecto' (flamingo icon), 'Objetivo' (flamingo icon), and 'Donación' (flamingo icon). The text in each column describes the project's mission and the importance of donations.

Font: www.donamales.com

- **Xarxes Socials.**

- **Instagram (@donamales):** En aquesta xarxa social, actualment tenen 1.970 seguidors i un total de 849 publicacions (publiquen de manera irregular). Per comunicar-se amb els seguidors d'aquesta xarxa, utilitzen molt Instagram Stories, des d'on publiquen amb major regularitat respecte a les publicacions que fan en el feed.



Font: www.instagram.com/donamales/

- **Twitter (@donamales):** Tenen 150 seguidors i la manera de comunicar-se que tenen és molt clara i concisa. Cal destacar que en aquesta xarxa, gairebé no publiquen, però pel contrari, retweetejen moltes notícies relacionades amb el càncer infantil.



Font: www.twitter.com/donamales

- **Facebook** (Dona'm Ales ES): Aquesta xarxa social ha estat creada en el mes d'abril i actualment, tenen 25 seguidors en aquesta pàgina. Publiquen de manera molt espontània i el contingut gairebé sempre és el mateix que el d'Instagram. S'utilitza un llenguatge informal i proper. La majoria de publicacions fan referència als productes de Donam Ales i a notícies sobre avanços en la investigació del càncer infantil.



Font: www.facebook.com/Donam-Ales-ES

3. Anàlisi extern

3.1. PESTEL

Amb l'elaboració de l'anàlisi PESTEL, s'ha permès analitzar els factors macro ambientals que impacten en aquest projecte. El resultat servirà per identificar amenaces i oportunitats que després, s'utilitzaran per fer l'anàlisi DAFO.

3.1.1. Factors polítics-legals

Una important motivació a tenir en compte és el fet que quan es realitza una donació, s'obtenen una sèrie de beneficis fiscals.

Segons la llei 9.4. *Deduccions per donatius i altres aportacions*, existeixen deduccions tant a l'IRPF com a l'Impost de Societats (IS). L'import de la deducció varia segons el règim fiscal de l'associació, fundació o projecte solidari amb el qual es col·labori.

El projecte Dona'm Ales forma part de les entitats benèfiques acollides a la Llei 49/2002 de Règim Fiscal d'Entitats sense Ànims de Lucre. Per tant, aquells que decideixen realitzar una donació podran beneficiar-se d'aquestes deduccions.

Persona física (IRPF)

DONATIU	DEDUCCIÓ
Primers 150€	75%
Altres donacions	30%
Donatius recurrents	35%
Límit deducció base liquidable	10%

Font: Elaboració pròpia. Informació extreta de <https://bit.ly/34KjcJg>

Persona jurídica (IS)

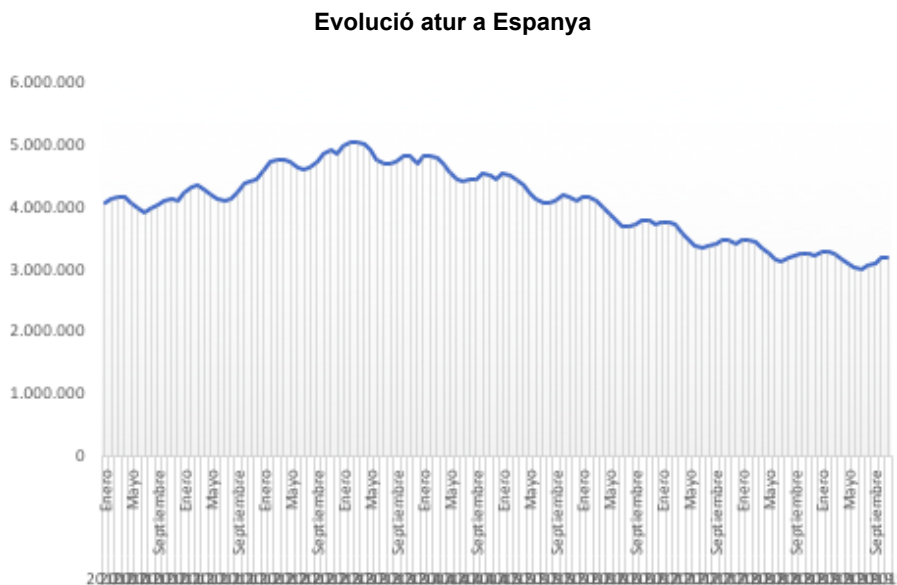
DONATIU	DEDUCCIÓ
Donatius en general	35%
Donatius recurrents	40%
Límit deducció base liquidable	10%

Font: Elaboració pròpia. Informació extreta de <https://bit.ly/34KjcJg>

Per poder gaudir d'aquests beneficis, el mateix organisme ha de facilitar a la persona un certificat fiscal com a comprovant de la donació realitzada, on apareguin les dades de la persona, l'import, la data i la finalitat.

3.1.2. Factors econòmics

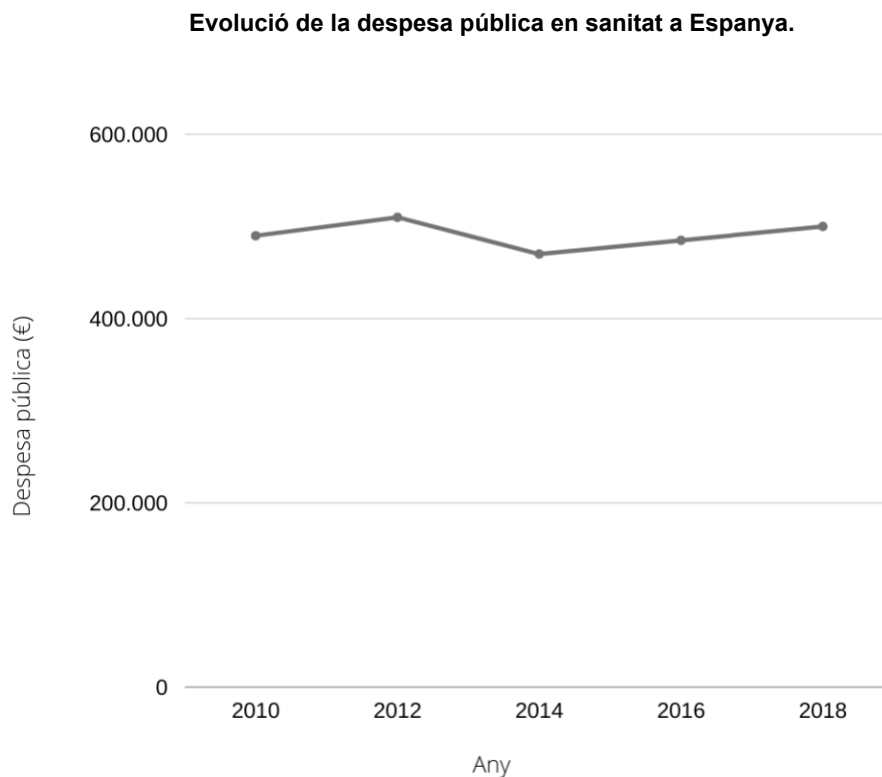
El nombre d'aturats a Espanya és molt elevat, sent aquest un factor molt important per Dona'm Ales, ja que si aquesta dada no millora, el nombre de donacions podrà disminuir perquè la gent no es trobarà en una situació econòmica favorable com per fer una donació. En concret, més de 3,2 milions de persones es troben a l'atur (taxa equivalent a un 14,20%).



Font: Elaboració pròpia. Informació extreta de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4247>

Per altra banda, s'inclou l'estat actual de crisi sanitària a causa de la pandèmia mundial per la Covid-19, que ha provocat que puguin haver-hi fortes complicacions econòmiques en el futur. També ha provocat una caiguda en l'afiliació a la Seguretat Social, incrementant encara més el nombre d'aturats. En concret, més de 714.000 persones han perdut la feina durant el primer mes i mig d'Estat d'Alarma. Aquest no és l'únic fet que complica la situació per poder recaptar fons, sinó que també s'inclou el fet que aquesta crisi farà que molts negocis i esdeveniments físics triguin bastant temps en recuperar-se, i que sectors determinats passin a ser online. Els nous hàbits de consum seran menys socials. Això pot desencadenar que activitats presencials com les paradetes (principal font d'ingressos de Dona'm Ales) es cancel·lin.

Pel que fa a la despesa pública en sanitat, la crisi que es va patir l'any 2008 a Espanya, va fer que les despeses públiques en els principals àmbits es reduïssin. La sanitat va ser un dels sectors on més es van reduir.



Font: Elaboració pròpia. Informació extreta de <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/espana>

Com podem veure en el gràfic, a partir de l'any 2012 es van començar a reduir les despeses públiques en sanitat. Actualment, sembla que s'està recuperant la situació i que van incrementant la despesa. L'any 2018 hi havia una despesa pública de 501.497€, és a dir, un 40,70% i l'any 2017 havia estat de 478.669€, 41,20%.

S'inverteix menys de sis euros per persona a l'any en investigació sanitària, sent només 1 euro pel càncer. El total aproximat d'inversió que realitza el govern espanyol al càncer infantil és de 400.000€ anuals². Per poder entendre millor la poca inversió que suposa aquesta quantitat monetària, indiquem que un assaig clínic amb 15 nens té un cost

² Compromiso Empresarial (15/02/2018), Tercer Sector/Fundaciones: España soli invierte un euro anual por persona a la investigación contra el cáncer. Recuperat de <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/fundaciones/2018/02/espana-solo-invierte-un-euro-anual-por-persona-en-la-investigacion-contra-el-cancer/>

d'aproximadament 300.000€ o més.³ Aquest és un fet bastant desolador, ja que és bastant difícil que es pugui investigar en nous tractaments per curar el càncer, ja que es prioritzen aquelles malalties que són més comuns en la població espanyola pel fet que el nombre de casos del càncer d'adults és molt més elevat que el dels nens (1.100 casos nous cada any a Espanya)⁴. Per això, es prioritza l'estudi dels adults envers el dels nens.

3.1.3. Factors socioculturals

El nombre de donacions cada cop és més elevat, el principal motiu és perquè Espanya es troba en una situació sociocultural d'evolució. Cada cop la gent té més empatia i consciència social, se solidaritza i participa més. La societat espanyola és una societat dinàmica, avançada i moderna. Això ajudarà al projecte solidari a aconseguir augmentar el nombre de donacions, ja que la mateixa història fa empatitzar i solidaritzar-se amb el projecte. La població se sent apoderada quan realitza una donació i se sent bé amb si mateixa quan sap que està ajudant a aquells que més ho necessiten.

Actualment, a Espanya, el 86%⁵ de la població (9 de cada 10 espanyols majors de 18 anys) indica que ha realitzat una donació almenys un cop a la seva vida i un 55%⁶ ha col·laborat de manera econòmica en alguna ocasió. Els motius que els impulsen a realitzar la donació són: l'empatia i l'ètica, i les raons per les quals no ho fan són: desconfiança (per això demanen transparència), falta de diners o perquè ja col·laboren d'alguna altre manera. El donant busca ajudar a la gent que ho necessita i col·laboren amb aquells projectes amb els que es senten més identificats.

³ La Sexta (14/09/2017), Noticias/Ciencia y Tecnología: Sanidad destina 400.000 euros al año a investigar el càncer infantil. Recuperat de https://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/las-cuentas-no-le-salen-a-los-padres-de-ninos-con-cancer-400000-euros-no-son-suficientes_2017091459ba8a640cf292df4131596f.html

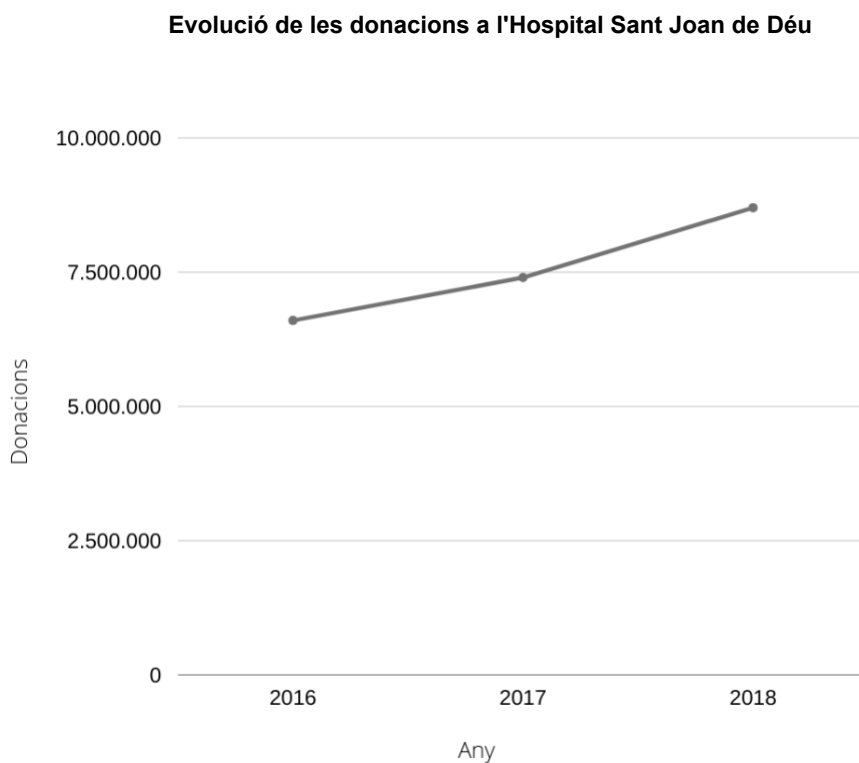
⁴ Fundación Neuroblastoma (10/07/2016); Datos del càncer infantil a España. Recuperat de <https://www.fneuroblastoma.org/datos-cancer-infantil-espana/>

⁵ AEFr (20/11/2018), Documentación/Estudios: Perfil del Donante 2018, AEFr. Recuperat de https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2017/09/Resumen-Ejecutivo-Perfil_Donante_2018_DEF.pdf

⁶ AEFr (20/11/2018), Documentación/Estudios: Perfil del Donante 2018, AEFr. Recuperat de https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2017/09/Resumen-Ejecutivo-Perfil_Donante_2018_DEF.pdf

Les principals associacions/fundacions/ONG/projectes solidaris que més donacions reben són les enfocades en els infants (49%) i la gent gran sense famílies (40%).⁷

Per poder veure aquesta evolució de solidaritat en la societat, s'ha realitzat un gràfic amb l'evolució de les donacions aconseguides per la investigació del càncer infantil a l'Hospital Sant Joan de Déu des de l'any 2016 fins a l'any 2018.



Font: Elaboració pròpia, informació extreta de <https://www.sjdhospitalbarcelona.org/es/colabora/memoria-solidaria>

Es pot veure un clar augment de l'import de les donacions durant els anys. Com hem indicat, la societat està cada cop més conscienciada i té més ganes d'ajudar a aquells que ho necessiten.

⁷ (08/01/19), Perfil del donante español, cuánto y cómo colaboran los españoles, Giving International. Recuperat de <https://bit.ly/2Wq3PTR>

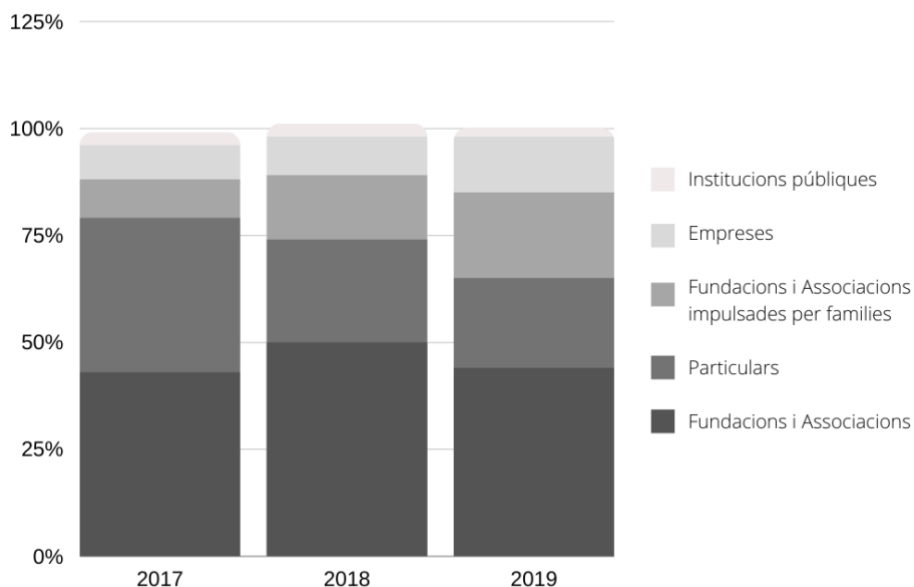
Destinació de les donacions a l'Hospital Sant Joan de Déu



Font: Elaboració pròpia, informació extreta de https://www.issuu.com/hospitalsantjoandedeu/docs/hsjd_memoria_donaciones2018_castel

La majoria de les donacions van destinades a la investigació i a la infraestructura/equips de l'Hospital.

Tipologia de Donant



Font: Elaboració pròpia, informació extreta de la Memòria Solidària de l'Hospital Sant Joan de Déu

Pel que fa a la tipologia del donant, indicar que les fundacions i associacions són les principals fonts de donacions a l'Hospital Sant Joan de Déu. Cal destacar que durant els anys han augmentat, considerablement, les donacions realitzades per fundacions i per associacions impulsades per famílies (amb un increment d'un 11%). Per altra banda, també han augmentat les donacions realitzades per empreses, amb un 5%.

Segons la plataforma "Para los Valientes" de l'Hospital Sant Joan de Déu i la pàgina web de la Federació Catalana d'Entitats Contra el Càncer (FECEC) actualment, hi ha 29 projectes solidaris a Catalunya que lluiten per aconseguir donacions per poder avançar en la investigació del càncer infantil.

3.1.4. Factors tecnològics

A Espanya, més de 25 milions de persones utilitzen les xarxes socials per estar al corrent de les últimes tendències i, sobretot, per investigar sobre allò que li interessa.⁸

Entre aquestes, les més utilitzades (segons l'últim estudi realitzat per l'IAB) són WhatsApp (88%), Facebook (87%), Youtube (68%), Instagram (54%) i Twitter (50%). Sent Youtube, Instagram i Twitter les xarxes socials que predominen entre els menors de 39 anys.

Actualment la xarxa social més utilitzada és WhatsApp, seguida de Facebook (cal recordar que aquesta xarxa social té més de 2.167 milions d'usuaris actius, per tant, tenint en compte que fa molt poc que Dona'm Ales està present en aquesta plataforma, caldrà potenciar al màxim aquesta xarxa social). Després trobaríem YouTube, que té més de 1.500 milions d'usuaris i per últim, està Instagram amb més de 800 milions d'usuaris.

Les principals accions que realitzen els usuaris a través de xarxes socials són: contactar amb altres usuaris, veure vídeos i música, adquirir coneixements, publicar continguts, seguir comptes d'empreses/projectes/influencers...

Incorporar a aquests influencers per crear consciència i promocionar el projecte solidari seria una bona estratègia per intentar créixer de manera més ràpida.

⁸ ABC (06/06/2019). IAB SPAIN: España tiene más de 25 millones de usuarios de redes sociales y WhatsApp es la aplicación más usada. Recuperat de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050_noticia.html

Aquests influencers permeten arribar a un gran nombre de persones, ajudant a aconseguir amb major facilitat nous clients potencials. L'inconvenient de treballar amb influencers és l'elevat cost que suposa fer una acció amb ells, ja que normalment, tenen un cost que oscil·la entre els 100 € i els 1.000 €,⁹ (aproximadament). Dona'm Ales, al ser un projecte solidari que no compta amb finançament propi per cobrir el cost d'aquesta acció, podria valorar l'opció d'aconseguir una col·laboració gratuïta.

Tot i que la compra en botigues físiques segueix tenint bastanta força, des del confinament (a causa del Covid-19) viscut a Espanya aquest 2020, la compra online ha agafat una molt bona posició. Abans del confinament, la compra online tenia una penetració a Espanya, del 2%. Aquesta s'espera que sigui creixent durant els pròxims anys, convertint el canal online com a principal canal de venda.¹⁰

Els hàbits de conducta i consum canviaran radicalment en els pròxims anys. Els sectors de les noves tecnologies, el consum d'oci i la venda online creixerà molt en els pròxims anys. És per això que Dona'm Ales ha d'incorporar estratègies online, com per exemple: influencers, anuncis a Facebook i Instagram, Instagram Shopping, comprar els productes de Dona'm Ales a través d'Amazon (sent aquesta, la principal plataformes de compra online), entre d'altres.

⁹ Celia Arroyo (03/09/2018), Cronoshare Blog: ¿Cuánto cuesta contratar un influencer? Recuperat de <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>

¹⁰ABC (07/04/2020). Economía. La economía tras el coronavirus. Recuperat de https://www.abc.es/economia/abci-economia-tras-covid-19-hundimientos-y-empleo-rapida-recuperacion-y-cambios-consumo-202004070159_noticia.html

3.1.5. Factors mediambientals

Espanya està entre els 5 països d'Europa amb més demanda de plàstic (amb un 7,4%)¹¹. L'any 2017 es van consumir més de 24.571 tones només de residus plàstics, residus que poden trigar entre 150/1000 anys (o més) en descompondre's.

En total, es van generar més de 22 milions de residus, només a Espanya. Durant els últims anys ha incrementat la conscienciació de la població pel medi ambient. Cada cop més gent prefereix consumir productes que no deixin una empremta negativa en el medi ambient i que alhora, siguin reciclables.

Un estudi realitzat per la OCU assegura que, cada cop més, els consumidors es guien per l'ètica i la sostenibilitat, en concret, un 73%.¹² Aquest percentatge de gent assegura que a l'hora de comprar tenen en compte la composició i l'origen dels productes. També indiquen que reciclen i busquen el mínim malbaratament.

És per això que Dona'm Ales intenta donar suport a la sostenibilitat a través dels seus mètodes de fabricació i distribució. Per una banda, la majoria dels productes de Dona'm Ales estan fets a mà i/o amb matèries primeres reciclades. Un exemple serien els clauers, ja que són escatats i pintats per la mateixa mare de l'Àlex.

Per altra banda, disposen de pocs intermediaris. Normalment, el taller familiar on s'aconsegueixen les matèries primeres reciclades i es fan els productes que necessiten algun tipus d'elaboració.

L'OMS assegura que la contaminació causada pel tràfic està directament relacionada amb un major risc de patir càncer. Existeixen diversos estudis que indiquen que estar en exposició (tant el propi nen durant els primers mesos de vida o quan està al ventre de la mare) de contaminants, augmenta les possibilitats de patir algun tipus de càncer en els seus primers anys de vida.¹³

¹¹ Estévez, Ricardo (2019). Residuos: Datos sobre la contaminación que causa el plástico. Ambientum. Recuperat de <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plastico.asp>

¹² Gálvez Garcés, Beatriz (07/02/2019) Noticias: Economía: El 73% de los españoles y compran guiadora por la ética y la sostenibilidad. Recuperat de <https://www.rtve.es/noticias/20190207/73-espanoles-ya-compran-guiados-etica-sostenibilidad/1880642.shtml>

¹³ OMS (29/11/2018). Más del 90% de los niños del mundo respiran aire tóxico a diario. Recuperat de <https://www.who.int/es/news-room/detail/29-10-2018-more-than-90-of-the-world%E2%80%99s-children-breathe-toxic-air-every-day>






3.2. Competència

Per parlar de la competència, s'han escollit 4 projectes solidaris que també tenen com a objectiu, aconseguir donacions per a la investigació del càncer infantil.

- **Polseres Candela i Els petits valents:** S'analitzaran per ser dos projectes que també col·laboren amb l'Hospital Sant Joan de Déu.
- **Fundació Aladina:** És una organització independent, no lligada a cap grup polític ni religiós i classificada com a Fundació d'Assistència Social, fundada el 2005 per un particular (Paco Aran) que volia invertir temps en un projecte que li fes "embrutar-se les mans".
- **Uno entre cien mil:** És una fundació que treballa en la creació de projectes socials i innovadors. Els beneficis són destinats a un projecte anual d'investigació contra el càncer infantil.






Fundació Aladina i Uno entre cien mil, són dues fundacions que col·laboren amb altres hospitals de fora de Catalunya. Analitzar-los ens permetrà veure com funcionen i quines accions realitzen els projectes solidaris situats fora de Catalunya.

A continuació, es comparen diferents aspectes de Dona'm Ales respecte a els quatre projectes esmentats anteriorment per tal de veure com es posiciona el projecte envers la seva competència:

	PRINCIPAL FONT D'INGRESSOS	POSICIONAMENT	PUNTS DÈBILS	PUNTS FORTS
 <p>DONA'M ALES</p>	<p>Accions presencials</p> <p>50%</p>	<p>Donació íntegra a la investigació del Càncer Infantil.</p>	<p>Falta de voluntaris per ajudar en les accions presencials.</p>	<p>No tenen despeses. Disposen de voluntaris que ajuden a cobrir-les.</p>
 <p>POLSERES CANDELA</p>	<p>Paradetes solidàries.</p> <p>57%</p>	<p>Transparència. Cada any, publiquen totes les donacions aconseguides al finalitzar l'any.</p>	<p>Només disposen d'un producte, les polseres. Això fa que el consumidor no disposa de varietat.</p>	<p>Tenen forta presència als comerços, sobretot a les farmàcies.</p>
 <p>ELS PETITS VALENTS</p>	<p>Paradetes solidàries.</p> <p>100%</p>	<p>Tot el municipi (Sant Celoni) lluita per aconseguir cada any, més donacions per a la investigació de la malaltia.</p>	<p>Només realitzen accions en el municipi de Sant Celoni (es més difícil fer créixer el projecte).</p>	<p>A l'inici de cada acció, estableixen uns KPIs i objectius que mostren en les seves xarxes socials.</p>
 <p>UNO ENTRE CIEN MIL</p>	<p>Realitzar activitats en escoles (berenars solidaris, jornades esportives, funcions...).</p> <p>50%</p>	<p>Donar vida a solucions diferenciadores per a la curació plena dels petits i les famílies des d'altres perspectives.</p>	<p>Realitzen poques accions presencials, per tant, costa més empatitzar amb la població.</p>	<p>Força inversió en promoció, destacant el documental realitzat en col·laboració amb Penélope Cruz.</p>
 <p>FUNDACIÓ ALADINA</p>	<p>Donacions per part d'empreses.</p> <p>40%</p>	<p>Proporcionar suport integral a nens, adolescents i familiars a través de tres pilars: emocional, material i emocional.</p>	<p>Poca transparència. Ha estat impossible trobar dades econòmiques sobre aquesta fundació.</p>	<p>Tenen una àmplia cartera de productes. Força inversió en accions (exemple: creació de dues pel·lícules de cinema).</p>

Font: Elaboració pròpia

Una altra dada que s'ha volgut analitzar, és el total de donacions aconseguides per la competència l'any 2019 per la competència. Saber quins projectes solidaris han aconseguit més donacions, ens servirà per saber quin projecte va al capdavant i alhora, ens servirà com a guia per a poder-los analitzar amb més detall i així, poder conèixer quines estratègies segueixen, com fan per donar-se a conèixer i quines accions realitzen, entre altres aspectes.

	DONACIONS TOTALS ACONSEGUIDES AL 2019
 <p>DONA'M ALES</p>	68.886€
 <p>POLSERES CANDELA</p>	563.370€
 <p>ELS PETITS VALENTS</p>	18.367,32€
 <p>UNO ENTRE CIEN MIL</p>	1.200.000€
 <p>FUNDACIÓ ALADINA</p>	-

Font: Elaboració pròpia



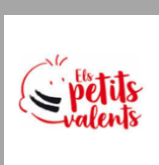


Com es pot observar a la taula, Uno entre Cien mil, és el projecte que va al capdavant (pel que fa al total de donacions aconseguides) perquè l'any 2019 va aconseguir tancar l'activitat amb un total de 1.200.000 € recaptats. A aquest projecte li segueix Polseres Candela (projecte que també està associat a l'Hospital Sant Joan de Déu) i després, està Dona'm Ales. Com a dada més baixa (pel que fa a les recaptacions) està Els Petits Valents, que van aconseguir un total de 18.367,32€ a l'any 2019. Pel que fa a la Fundació Aladina, es desconeix quantes donacions van aconseguir, ja que aquestes dades no les han fet públiques però s'intueix que la quantitat recaptada és bastant elevada, tenint en compte les accions que realitzen.

3.2.1 Serveis

A continuació, s'analitzarà quins són els serveis que ofereix Dona'm Ales i posteriorment, s'observarà quins projectes solidaris (competència de Dona'm Ales) ofereixen els mateixos serveis:

- **Col·laboració amb empreses:** consisteix en realitzar activitats en empreses com a altra via per a aconseguir donacions. La principal diferència que ofereix Dona'm Ales respecte a la seva competència (Uno entre Cien Mil i Fundació Aladina) és que Dona'm Ales, s'encarrega d'organitzar aquestes activitats solidàries en les empreses. En canvi, la seva competència el servei que ofereix és únicament, promocionar a aquestes empreses a canvi de què elles, col·laborin amb el projecte mitjançant donacions econòmiques o comprant alguns dels seus productes. Com podem observar, Dona'm Ales i aquestes empreses col·laboradores, mantenen una relació win-win.
- **Possibilitat de fer una donació monetària** al projecte des de la mateixa pàgina web de Dona'm Ales. Aquesta donació pot ser de 10€, 25€, 50€ o de la quantitat que es desitgi. Els altres projectes (Petits Valents, Uno entre Cien Mil i Fundació Aladina) també tenen l'opció de fer una donació en les respectives pàgines webs tot i que cada un d'ells, ofereix diferents quantitats monetàries possibles per fer la donació.

Encara que Dona'm Ales només compti amb dos serveis, s'ha pogut observar que la competència ofereix altres serveis:






	 DONA'M ALES	 POLSERES CANDELA	 ELS PETITS VALENTS	 UNO ENTRE CIEN MIL	 FUNDACIÓ ALADINA
Col·laboració amb empreses	X	X			X
Possibilitat de fer una donació monetària	X		X	X	X
Opció per fer-se soci del projecte		X		X	X
Opció per fer-se voluntari del projecte		X	X	X	X
Col·laboració amb escoles (centres educatius)		X		X	
Donacions a través d'un SMS				X	X

Font: Elaboració pròpia

- L'opció de fer-se **soci** consisteix a fer una donació fixa durant un període de temps (mensualment, trimestralment, semestralment...) acordat amb el client.
- L'opció de fer-se **voluntari** del projecte, està destinat principalment a aquelles persones que volen ajudar en la causa, però en canvi de fer-ho mitjançant l'adquisició de productes o a través d'una donació monetària, ho fa ajudant en la creació de material promocional, participant en les parades solidàries, organitzant noves accions solidàries, etc.
- També es **col·labora amb escoles**, amb la finalitat de realitzar xerrades als nens i nenes i alhora, com fa el projecte Polseres Candela, aprofiten aquestes visites per ensenyar-li als nens a fer braçalets que després vendran.
- Una altra manera que té Uno entre Cien Mil i Fundació Aladina per a aconseguir donacions, és mitjançant l'opció de fer una **donació a través d'un SMS**. En funció de la paraula que s'escrigui, el cost dels SMS serà de 1,20€ o 6€ (mateix cost en ambdós projectes).

3.2.2 Productes

A continuació s'analitzarà quins són els productes que té la competència respecte als 9 productes que formen la cartera de productes de Dona'm Ales:

Productes	 DONA'M ALES	 POLSERES CANDELA	 PETITS VALENTS	 UNO ENTRE CIEN MIL	 FUNDACIÓ ALADINA
Clauers	X				
Braçalets	X	X			X
Collarets	X				
Arracades	X				
Samarretes	X		X	X	X
Dessuadores	X			X	X
Bosses (tote bag)	X			X	X
Llibretes	X				X

Font: Elaboració pròpia

A part dels productes mostrats en la taula, s'ha analitzat que la competència de Dona'm Ales, té altres productes que en aquest cas, Dona'm Ales no té. Aquests productes són:

- **Uno entre cien mil:** Oli d'Oliva Verge Extra (col·laboració d'amb l'empresa "Aceites UNO" on el 30% de les vendes d'aquest producte, es destinen a la investigació del càncer infantil), Pack de dues ampolles de Vi (col·laboració amb la bodega Toni Martín).
- **Fundació Aladina:** Ampolles d'alumini, tasses, estoig de cotó, davantals, bolígrafs, punts de llibres, bosses d'aromes, espelmes, miralls de butxaca, suport pel mòbil i regals per "bodes i comunions solidàries".
- **Petits Valents:** Estrelles de paper, punts de llibres i xapes.

Després d'analitzar la cartera de productes de la competència i de comparar-la amb la de Dona'm Ales, s'ha observat que hi ha tres tipus de productes que només els ofereix Dona'm Ales, sent això un avantatge competitiu per Dona'm Ales.











Els productes en qüestió són:

- Clauers
- Collarets
- Arracades

D'entre aquests tres productes, cal destacar els clauers i els collarets per ser els productes que més es venen, suposant un 45% i un 12% (respectivament) d'entre les vendes de tots els productes. Per altra banda, les arracades suposen un 5% de les vendes totals.

3.2.3 Xarxes Socials

A continuació, s'analitzarà en quines xarxes socials es troba la competència i quina grandària té la comunitat de cadascuna d'elles. Aquesta anàlisi, ens ajudarà a establir els alguns dels objectius numèrics a aconseguir.

	 DONA'M ALES	 POLSERES CANDELA	 PETITS VALENTS	 UNO ENTRE CIEN MIL	 FUNDACIÓ ALADINA
	1.970 seguidors	4.079 seguidors	1.281 seguidors	11.900 seguidors	53.800 seguidors
	25 seguidors	51.000 seguidors	660 seguidors	24.000 seguidors	169.000 seguidors
	150 seguidors	1.288 seguidors	-	123 seguidors	24.336 seguidors
	-	-	-	-	2.052 seguidors
	-	618 subscriptors	-	492 subscriptors	-

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa en la taula, Fundació Aladina va al capdavant respecte Dona'm Ales i els altres tres projectes, ja que és el projecte que té presència en més xarxes socials i alhora, és el projecte amb la comunitat més gran.

Un aspecte a destacar és que Fundació Aladina és l'únic projecte que utilitza LinkedIn i alhora, com s'ha visualitzat en la taula de la pàgina 46, és el projecte que obté més donacions (40%) per part d'empreses. Això ens fa veure que si es vol ampliar la xarxa d'empreses col·laboradores de Dona'm Ales, tenir presència a LinkedIn pot ser una molt bona estratègia.

3.3. Segmentació de mercat

Per la realització d'aquest pla de màrqueting, s'ha segmentat el mercat tenint en compte tres perfils d'usuaris: mares de família, joves i empreses.

3.3.1. Mares de família:

DADES GEOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Residents a Catalunya, principalment a la província de Barcelona. - Mida del mercat (dones de més de 45 anys residents a Catalunya): 1.463.197 dones 	DADES PSICOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Persones emocionals - Amb molta sensibilització social - Els impulsa l'empatia i la necessitat de voler ajudar als altres - Es senten dones apoderades quan contribueix en projectes socials
DADES DEMOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Dones - A partir dels 45 anys - Nivell ingressos: baix-mitjà / mitjà - Casades i amb fills - Estudis universitaris 	ESTIL DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Volen ajudar a la gent que ho necessita - Les seves prioritats són la família i la feina - Utilitzen les Xarxes Socials per informar-se de tot

Font: Elaboració pròpia

- **Dades geogràfiques:** Total de 1.463.197 dones de més de 45 anys i de Catalunya. Aquest públic objectiu del projecte, resideix (majoritàriament) a Barcelona.

- **Dades demogràfiques:** Dones de més de 45 anys amb estudis universitaris, casades i amb fills, amb un nivell d'ingressos baix-mitjà/mitjà. No superen els 100€ anuals en donacions.

- **Dades psicogràfiques:** Són persones emocionals, amb consciència i sensibilització social. Els motius que els impulsen a realitzar la donació són: l'empatia i l'ètica. Si no fan una donació és principalment per desconfiança (cap als projectes socials) o perquè no s'ho poden permetre (econòmicament parlant).

Aquestes dones se senten a gust amb elles mateixes quan contribueixen en projectes socials i per descomptat, quan senten que estan ajudant a la població.

A l'hora de realitzar una donació, es fixen principalment en la confiança i la transparència d'aquell projecte o associació.

- **Estil de vida:** Aquest perfil de donant busca ajudar a la gent que ho necessita i, normalment, realitza donacions a aquells projectes solidaris amb els quals se sent més identificada.

Les seves prioritats són la família i la feina, no disposen de gaire temps lliure. Utilitzen internet per navegar a través de les xarxes socials, en concret, Facebook.

3.3.2. Gent jove:

DADES GEOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Residents a Catalunya - Mida del mercat (noies entre 18 i 25 anys residents a Catalunya): 2.700.000 noies 	DADES PSICOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Conscienciació i sensibilització social - Els agrada el treball en equip i conèixer a gent nova
DADES DEMOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none"> - Noies - Entre 18 i 25 anys - Nivell ingressos: mitjà - Estudis superiors - Laboralment actives - Sense càrrega familiar 	ESTIL DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Volen una societat més justa - Busquen ajudar a la gent en situació de vulnerabilitat - Col·laboren amb aquelles entitats a les quals pertanyen (es fan voluntàries) - Utilitzen internet constantment (mitjana de 6h al dia)

Font: Elaboració pròpia

- **Dades geogràfiques:** Aquest perfil de joves resideix a Catalunya. A escala nacional, al voltant de 2,7 milions d'habitants es mostren interessats a fer-se voluntaris.

- **Dades demogràfiques:** Principalment són dones d'entre 18 i 25 anys amb un nivell d'ingressos mitjà, estudis superiors i sense càrrega familiar.

- **Dades psicogràfiques:** Tenen conscienciació i sensibilització social. A més, els hi agrada treballar en equip i conèixer a gent nova (són persones sociables).

- **Estil de vida:** El seu principal agent de conscienciació són els amics i amigues. Busquen col·laborar amb una entitat propera i se senten atrets per les campanyes de sensibilització i crides de voluntariat. La seva principal motivació és el fet de contribuir a fer una societat més justa i solidària i, per altra banda, ajudar a la gent en situació de vulnerabilitat. Formen part d'entitats amb l'objectiu de col·laborar com a voluntàries ajudant en l'organització d'activitats i assumpció de responsabilitats.

Utilitzen internet constantment, assegurant que utilitzen Internet més de 5 hores al dia per navegar a través de les xarxes socials (sent WhatsApp, Instagram i YouTube les més utilitzades).

3.3.2. Empreses:

DADES GEOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none">- Catalunya- Comerços locals a Catalunya: 710.916 establiments- PYMES a Catalunya: Total de 856.665 empreses amb un màxim de 249 assalariats.	DADES PSICOGRÀFIQUES	<ul style="list-style-type: none">- Volen millorar la imatge de l'empresa- Volen aportar un valor diferencial respecte a la competència, ajudant a aquells que ho necessiten- Busquen ajudar a projectes solidaris de Catalunya
-------------------------------	---	---------------------------------	---

Font: Elaboració pròpia

- **Dades geogràfiques:** Són comerços locals d'arreu de Catalunya i PYMES (les quals generen el 70% de l'ocupació a Catalunya).

- **Dades psicogràfiques:** Normalment, són empreses que volen millorar la seva imatge de marca i volen aportar un valor diferencial respecte a la competència. Tenint en compte que els seus clients cada cop tenen més en compte els valors de l'empresa a l'hora d'escollir una empresa o una altra, busquen realitzar diferents accions per ajudar a aquells que ho necessiten.

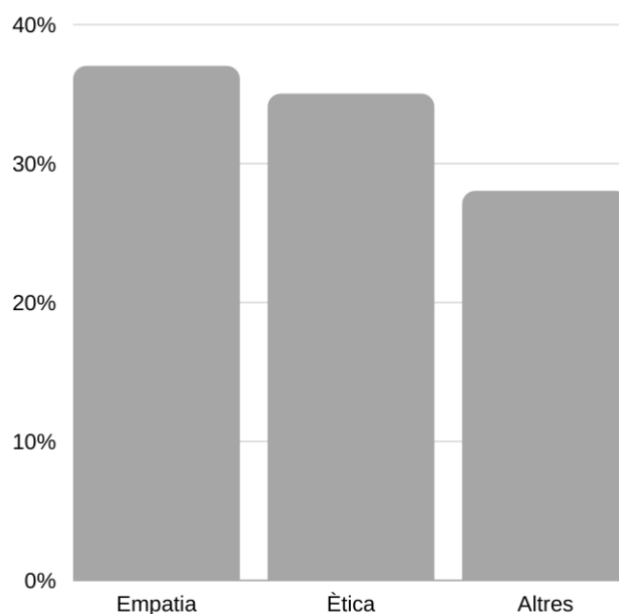
A l'hora de decidir l'àmbit al qual realitzaran la donació, la persona encarregada de prendre la decisió es guia per allò amb el que se sent més identificat.

3.4. Anàlisi del consumidor

El consumidor predominant en el mercat de les donacions, segons indica un estudi realitzat per CAF World Giving Index¹⁴, acostumen a ser persones interessades en les noves tecnologies i molt actives en xarxes socials. Per aquesta raó, prefereixen col·laborar amb projectes que estiguin presents a internet. D'aquesta manera saben que podran obtenir més informació sobre el projecte, si tenen qualsevol dubte podran contactar fàcilment amb els responsables, poden seguir totes les activitats que es van realitzant per aconseguir donacions, etc.

L'empresa Kantar va realitzar un estudi¹⁵ per l'Associació Espanyola de Fundraising per conèixer quina és la relació dels espanyols amb les donacions i per tant, conèixer més a fons quins eren els principals impulsors i interessos de la població a l'hora de fer alguna donació.

Motivacions per realitzar la donació



Font: Elaboració pròpia, informació extreta de <https://bit.ly/2UfJkXB>

¹⁴ Market Inclusion (10/09/2018), Blog, Perfil del donante en España. Recuperat de <https://marketinclusion.com/blog/asi-es-el-perfil-del-donante-en-espana/>

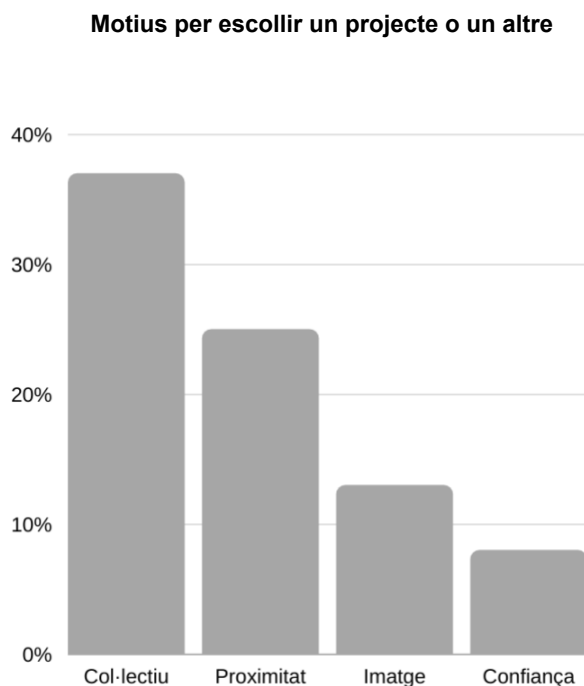
¹⁵ AEFr (20/11/2018), Documentación/Estudios: Perfil del Donante 2018, AEFr. Recuperat de <https://bit.ly/2UfJkXB>

Com s'observa en la gràfica, la principal motivació per a realitzar una donació és l'empatia (amb un 36% de les votacions totals). Segons els enquestats, col·laboren amb projectes solidaris, ja que volen ajudar als menys afortunats i més vulnerables i perquè "és una cosa que a tots ens podria passar".

El següent impulsor per a fer una donació és per ètica/justícia (amb un 32% de les votacions). La justificació d'aquesta votació conclou dient que "tots hauríem de fer alguna cosa perquè el món sigui més just".

El percentatge "d'altres" fa referència a diversos aspectes com: la proximitat (ajudar a aquells que es troben més a prop nostre), l'autoestima (ajudar als altres, ens fa sentir millor amb nosaltres mateixos) i per prescripció (amics i/o familiars em van parlar i em van recomanar participar amb aquesta causa).

Per altra banda, en l'estudi¹⁶ realitzat per l'empresa Kantar també es va preguntar pels aspectes que els hi feien escollir entre un projecte solidari o un altre. El resultat va ser el següent:



Font: Elaboració pròpia, informació extreta de <https://bit.ly/2UfJkXB>

¹⁶ AEFr (20/11/2018), Documentación/Estudios: Perfil del Donante 2018, AEFr. Recuperat de <https://bit.ly/2UfJkXB>

Després d'analitzar tots els aspectes exposats anteriorment, podem concloure dient que els aspectes que poden influenciar als clients a l'hora d'escollir a Dona'm Ales com a projecte on realitzar una donació, són els següents:

- **Empatia i ètica:** connexió profunda amb els clients mitjançant la història de l'Àlex. Amb aquesta història tan commovedora pot arribar a connectar fàcilment amb els clients i aconseguir que aquests, empatitzin amb la família i amics de l'Àlex, i tinguin la necessitat d'ajudar als nens que ho necessiten per evitar que cap altra família, hagi de passar per la mateixa situació.

- **Proximitat:** la manera en com es comunica el projecte permetrà connectar amb els clients. Cal utilitzar un to pròxim, informal i alhora, professional.

- **Imatge/reputació:** si una persona té dubtes a l'hora d'escollir un projecte o un altre per a fer una donació, cal que Dona'm Ales li faciliti aspectes que faci que el client es decanti per ells. Això es pot aconseguir proporcionant un apartat en la pàgina web on tothom que faci una donació pugui deixar un comentari o una valoració o compartint a xarxes socials aquells comentaris positius sobre el projecte. Tenir bones valoracions del projecte i compartir-les, serà una bona estratègia per aconseguir que es decantin per Dona'm Ales.

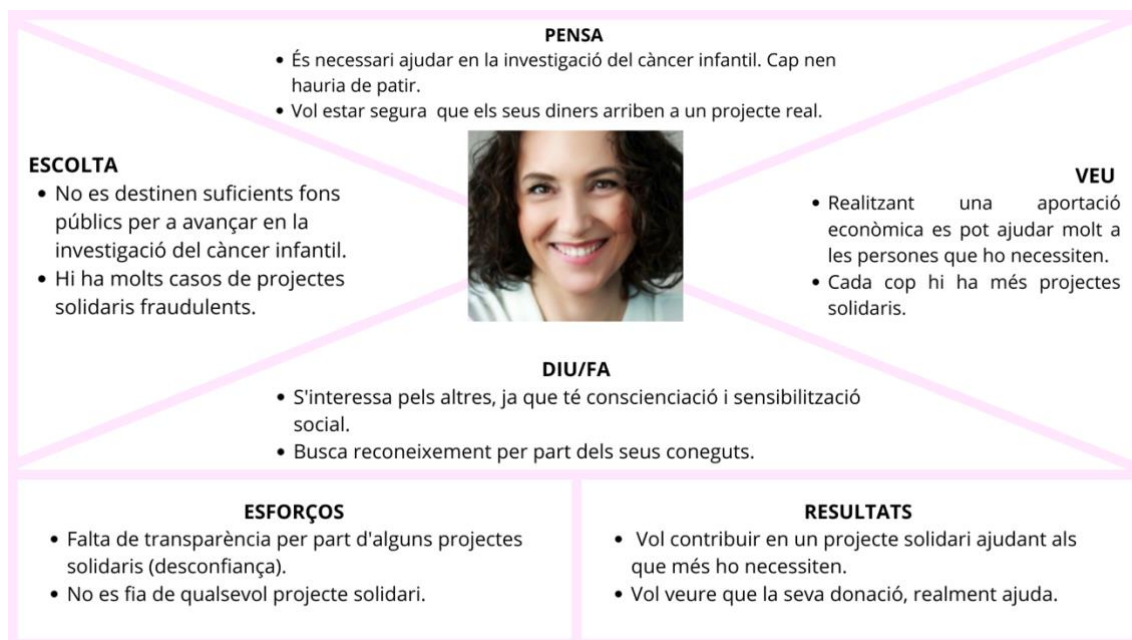
- **Confiança:** s'ha de demostrar que Dona'm Ales és un projecte real, ja que el 44% de la població no col·labora amb projectes solidaris per desconfiança, "no confio en aquest tipus d'organitzacions" i "per falta de transparència en aquestes organitzacions".

A continuació es mostraran els diferents empathy map realitzats per cadascun dels perfils del consumidor de Dona'm Ales. Amb aquesta anàlisi es pretén conèixer millor les inquietuds i les motivacions dels potencials consumidors.

1. B2C

a. Mare de família

- Carmen
- Dona
- 45 anys
- 2 fills de 20 i 13 anys
- Resident de Sitges
- És una persona responsable, alegre i ambiciosa.



Font: Elaboració pròpia

b. Jove

- Paula
- Dona
- 18 anys
- Resident de Barcelona
- És una persona constant, amiga dels seus amics i molt empàtica



Font: Elaboració pròpia

2. B2B

a. Empresari

- Pablo
- Home
- 37 anys
- Responsable de màrqueting
- Resident a Terrassa
- En parella
- És una persona constant i molt responsable



Font: Elaboració pròpia

4. DAFO

DEBILITATS

- L'equip de Dona'm Ales no disposa del temps necessari per dedicar-li al projecte i aconseguir, fer-lo créixer.
- Falta de voluntaris per poder realitzar les diferents accions.
- No es disposa de cap sistema automatitzat pel control d'estoc.
- Falta de recursos per finançar el projecte.
- No es realitzen estudis de mercat per conèixer a fons a la competència.
- Falta de coneixement i de recursos tecnològics per gestionar la pàgina web.
- No hi ha opció per fer-se soci de Dona'm Ales.
- Des de la pàgina web, només s'aconsegueix un 10% de les donacions totals.
- Falta d'accions ben definides i planificades.
- No tenen perfil a LinkedIn (xxss útil per buscar empreses col·laboradores).

AMENACES

- Saturació de projectes. Actualment hi ha molts projectes solidaris en el mercat.
- Casos d'estafa en projectes solidaris que fan desconfiar a la població.
- Cancel·lació d'accions presencials a causa de la pandèmia actual (Covid-19).
- Elevada taxa d'atur en la població espanyola.
- Falta de conscienciació de l'Osteosarcoma en la societat.
- Existència de projectes solidaris més reconeguts en el mercat.
- Canvi en els hàbits de consum en la població.

FORTALESES

- Dona'm Ales està associat a l'Hospital Sant Joan de Déu i això proporciona major credibilitat del projecte.
- Àmplia cartera de productes.
- Productes que només disposa Dona'm Ales (clauers, collarets i arracades).
- No disposen de cost de fabricació, ja que assumeix el cost empreses i particulars com a donació.
- Valor emocional que transmet la història de l'Àlex.
- Tots els departaments són gestionats per la família de l'Àlex i això permet reduir els costos d'infraestructura.
- Familiars i amics de l'Àlex molt entregats en el projecte (ajuden a fer difusió).
- Cap altre projecte (competència), ven clauers.
- La majoria dels productes estan elaborats amb materials reciclables (són sostenibles).
- Presència a xarxes socials.
- Bona relació amb els proveïdors.

OPORTUNITATS

- La població empatitza molt fàcilment amb aquest tipus de projecte.
- Les empreses col·laboren cada cop més amb projectes solidaris (al 2018 van col·laborar un 8% i al 2019, un 13%).
- Tendència creixent en compres online.
- Possibilitat d'establir aliances estratègiques amb empreses alienes al projecte (permetrà fer més reconegut al projecte).
- La població, cada cop més, prefereix adquirir productes sostenibles i reciclables.
- Oferir l'opció de fer-se soci de l'associació mitjançant la pàgina web (com fan alguns competidors).
- Deduccions en l'IRPF o en l'Impost de Societat si es col·labora amb el projecte mitjançant donacions monetàries.
- Col·laborar amb influencers que ajudin a fer més conegut el projecte.

Les **debilitats** mostrades en la taula, fan referència a aquells factors que limiten el correcte rendiment intern del projecte, com per exemple, no comptar amb un sistema automatitzat pel control d'estoc (actualment es gestiona amb un document d'Excel) per millorar el servei al client, evitar pèrdues i desaparicions de productes, entre molts altres beneficis. Una altra debilitat és que des de la pàgina web només s'aconsegueix un 10% de les donacions totals aconseguides mitjançant les diferents vies disponibles en el projecte. El fet de tenir un percentatge de donacions tan baix en la pàgina web pot ser perquè aquesta no és prou adequada per atraure a clients, generar tràfic i per a conseqüència, aconseguir donacions.

Seguint amb aspectes interns, es troben les **fortaleses**. Entre d'altres, destacar que es disposa d'una àmplia cartera de productes (permet aconseguir un major nombre de donacions, ja que s'arriba a més persones pel fet de poder-se adaptar a diferents gustos) i és l'únic projecte que ven clauers (en aquesta categoria de productes, no es competeix amb cap altre projecte, aspecte que ofereix un valor afegit a Dona'm Ales). Per altra banda, cal destacar que es disposa d'una història molt emotiva amb la qual es pot empatitzar molt fàcilment.

Per altra banda, es troben les **amenaces** externes, com per exemple, la cancel·lació d'accions presencials a causa de la pandèmia actual (Covid-19). Sent això, un desavantatge pel projecte, ja que actualment el 50% de les donacions s'aconseguien participant en fires, mercats... A causa d'aquesta pandèmia, els hàbits de consum entre la població variarà i probablement, les vendes online seran la primera via de consum (caldrà optimitzar i actualitzar l'eCommerce del projecte).

Per últim, es troben les **oportunitats**, que són aquells factors externs que poden atorgar al projecte un avantatge competitiu. Entre d'altres, destaquem la tendència creixent en compres online (es disposa d'un eCommerce) i la preferència creixent per part de la població de voler adquirir productes sostenibles, és a dir, productes que estiguin confeccionats amb materials reciclables, que durant el procés de producció d'aquests les persones que els han confeccionat hagin tingut unes condicions de treball justes... Tots aquests aspectes es compleixen amb el procés de producció de marxandatge de Dona'm Ales.

5. Valoració dels objectius inicial

5.1. Objectius

A mesura que s'ha anat avançant en la realització del pla de màrqueting, s'ha tingut la necessitat de modificar els objectius inicials.





En un primer moment, es va establir augmentar la comunitat en les principals xarxes socials del projecte: Instagram i Twitter, però des de fa pocs mesos, el projecte ja compta amb un perfil a Facebook i, és per això, que **s'ha incorporat aquesta xarxa social a l'objectiu d'augmentar la comunitat.**






Després de realitzar una anàlisi més profund, s'ha pogut observar que Twitter no funciona bé en els altres projectes solidaris, per això es considera que és millor **invertir temps i esforços a Facebook** (segons l'últim estudi publicat per l'IAB, el percentatge d'ús de Facebook és d'un 70% i el de Twitter d'un 30%).

Per altra banda, s'ha afegit **LinkedIn com a xarxa social on crear comunitat**, ja que és una plataforma molt efectiva per contactar amb empreses amb l'objectiu de què es facin col·laboradores del projecte. Cal recordar que s'han vist incrementades les ajudes per part d'empreses cap a projectes solidaris (el 2018 van col·laborar un 8% i el 2019, un 13%).

A conseqüència d'aquests dos canvis, el nombre total de donacions també es veurà afectat positivament. Per aquesta raó, també s'ha **augmentat el percentatge total de donacions que s'espera aconseguir amb aquest pla de màrqueting.**

A continuació, es mostra com han variat els objectius establerts per a poder aconseguir un major reconeixement del projecte solidari Dona'm Ales a Catalunya i, a conseqüència, poder augmentar el nombre de donacions que aniran destinades a la investigació del càncer infantil:

OBJECTIUS INICIALS		SITUACIÓ ACTUAL	AUGMENT	OBJECTIU ESPERAT setembre 2020 - setembre 2021
Augmentar la comunitat a xarxes socials		1.970 seguidors	+ 3.990 seguidors +202,54%	5.960 seguidors
		150 seguidors	+ 1.500 seguidors +1.000%	1.650 seguidors
Augmentar el nombre de donacions		68.886€ donacions totals al 2019	+ 11.200€ donacions +16,26%	80.086€ donacions
Aconseguir voluntaris		0 voluntaris	+ 10 voluntaris +10%	10 voluntaris

OBJECTIUS FINALS		SITUACIÓ ACTUAL	AUGMENT	OBJECTIU ESPERAT setembre 2020 - setembre 2021
Augmentar la comunitat a xarxes socials		1.970 seguidors	+ 4.530 seguidors +230%	6.500 seguidors
		25 seguidors	+ 3.475 seguidors +13.900%	3.500 seguidors
		0 seguidors	+ 1.500 seguidors +1.500%	1.500 seguidors
Augmentar el nombre de donacions		68.886€ donacions totals al 2019	+ 11.614€ donacions +16,86%	80.500€ donacions
Aconseguir voluntaris		0 voluntaris	+ 15 voluntaris +15%	15 voluntaris

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa, s'han establert tres objectius específics que es caracteritzen per ser SMART, s'estima aconseguir-los en el període d'un any, des de setembre del 2020 fins al setembre de 2021.

Després de plantejar les accions (que s'explicaran detalladament en el pla d'acció) que es volen dur a terme per tal d'aconseguir els objectius, s'ha cregut oportú definir els objectius numèrics de la següent manera:

1. Augmentar la comunitat de Dona'm Ales: Comptar amb una comunitat més gran per tal d'aconseguir major visibilitat a Dona'm Ales i, a conseqüència, que més gent col·labori fent una donació. Aquest objectiu s'espera aconseguir des de setembre del 2020 al setembre de 2021.

- Instagram: Arribar a 6.500 seguidors **(+4.530)**
- Facebook: Aconseguir 3.500 seguidors **(+3.475)**
- LinkedIn: Aconseguir 1.500 seguidors **(+1.500)**

2. Augmentar la quantitat de donacions: L'any 2018 el projecte Dona'm Ales va tancar l'activitat recaptant un total de 63.286 € i l'any 2019, de 68.886 €. Un dels objectius que es vol aconseguir amb aquest pla de màrqueting, és augmentar 11.614€. És a dir, aconseguir un total de 80.500€ des de setembre 2020 a setembre 2021.

3. Aconseguir voluntaris pel projecte: Un dels punts febles amb els quals es troba el projecte, és amb la poca col·laboració que tenen a l'hora de realitzar diferents accions. Actualment, quan cal realitzar accions com per exemple: posar una paradeta solidària, ajudar a la gestió de les xarxes socials, ajudar en temes financers... són els mateixos familiars de l'Àlex qui s'encarreguen de gestionar totes aquestes tasques.

Per això, el tercer i últim objectiu és aconseguir 15 voluntaris en el període de setembre 2020 a setembre 2021.

5.2. Estratègia competitiva

El projecte Dona'm Ales necessita tenir una estratègia per tal d'aconseguir tenir una planificació i poder arribar als objectius establerts. A l'hora de definir l'estratègia, s'ha tingut en compte:

- El perfil del donant més comú a Espanya (dones de més de 45 anys amb estudis universitaris i de classe baix-mitjana/mitjana, casada i amb fills).
- La competència per tal de veure quines estratègies fan els altres projectes solidaris.
- Els recursos dels quals disposa l'empresa, per tenir en compte fins a on es pot arribar, és a dir, quines són les possibilitats.

L'estratègia que s'ha decidit implementar és l'estratègia de **segmentació**.

Durant l'anàlisi realitzat i la presència en diferents esdeveniments, s'ha pogut veure que la majoria de donacions les realitzen el mateix perfil de donant. Per tant, creiem oportú que l'estratègia estigui focalitzada en el target que, majoritàriament, realitza les donacions. La majoria d'accions que es realitzaran estaran pensades en aquest públic objectiu, per tal d'arribar a aquest i, així doncs, aconseguir assolir l'objectiu d'augmentar el nombre de donacions.

Tot i que es vol seguir una estratègia basada en la segmentació (enfocada en les dones majors de 45) també es realitzaran altres accions complementàries per a arribar als altres segments de mercat (gent jove i empreses) on Dona'm Ales, vol estar present.

6. Definició del target i posicionament

6.1. Target

A partir dels objectius que es volen aconseguir i de l'anàlisi intern i extern realitzat, s'han establert quatre perfils d'usuaris (dividits en dues estratègies) als quals es volen arribar amb la realització d'aquest pla de màrqueting.

6.1.1. Estratègia B2C (business to consumer):

- **Mares de família:** Aquest públic objectiu és al qual enfocarem la majoria de les nostres accions, ja que és el perfil del donant més comú observat fins avui dia per part de l'equip de Dona'm Ales i per nosaltres (mitjançant la participació que hem tingut en les festes d'hivern i en el mercat "Give Me 5" de Premià de Mar). Aquest perfil són dones d'entre 45 i 55 anys amb un nivell socioeconòmic baix/mitjà - mitjà i residents a Catalunya. Estan casades i tenen fills. Els hi motiva col·laborar en projectes solidaris però sobretot, en aquells projectes que van dirigits a nens i joves.



The infographic features a circular portrait of Carmen, a woman with dark curly hair, smiling. To her right, five icons (heart, location pin, money bag, graduation cap, star) are paired with descriptive text. Below the portrait, her name 'CARMEN' is written in bold. A horizontal line separates the name from a paragraph describing her profession and hobbies. To the right of the text, another paragraph lists her social media preferences, accompanied by icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp.

CARMEN

Carmen és Administrativa d'una Acadèmia d'Anglès. Té 45 anys i dos fills de 20 i 13 anys. La seva gran afició és sortir a caminar per la muntanya i gaudir de la naturalesa.

- En el seu dia a dia, sempre busca un moment per sortir a caminar.
- Està casada i viu amb el seu marit i els seus dos fills a Sitges.
- Té un salari brut anual de 18.000€.
- Va estudiar un FP d'Administració i Direcció d'Empreses.
- És una persona responsable, alegre i ambiciosa.

Les xarxes socials que més utilitza són:

Facebook, Instagram, WhatsApp

Font: Elaboració pròpia.

Tenint en compte el nostre target, observem que la Carmen és una representació d'aquelles mares de família que formen part del percentatge més gran de persones que col·laboren en projectes similars a Dona'm Ales.

- **Gent jove:** Després d'analitzar les estadístiques d'Instagram del perfil de @DonamAles, s'ha observat que el perfil de seguidors que té el projecte en aquesta xarxa social (que és en la que actualment es troben més actius) són dones d'entre 18 i 24 anys, residents a Catalunya. No obstant això, aquest no és el públic que majors donacions econòmiques realitzen, però és un perfil molt interessant perquè sigui voluntari del projecte. És probable que aquest target siguin estudiants que no tenen la suficient capacitat econòmica per a fer alguna donació però són imprescindibles per al projecte, ja que poden ajudar de manera indirecta a Dona'm Ales, com per exemple, col·laborant en curses solidàries, ajudant a preparar material publicitari, ajudant a gestionar les xarxes socials..



The infographic features a circular portrait of Paula, a young woman with long red hair, smiling. To the right of the portrait are five green icons with corresponding text: a heart for her leisure activities, a location pin for her residence, a money bag for her salary, a graduation cap for her education, and a star for her personality. Below the portrait is her name 'PAULA' and a short paragraph about her work. To the right of the paragraph is another short paragraph about her social media usage, followed by icons for WhatsApp, Instagram, and TikTok.

PAULA

En les seves tardes lliures, surt a passejar gossos de la gossera de la seva ciutat.

Viu amb el seu pare a Barcelona.

Té un salari net de 400€ al mes.

És estudiant de Batxillerat (segon curs).

És una persona constant, amiga dels seus amics i molt empàtica.

La Paula actualment té 18 anys i està cursant segons de Batxillerat en la modalitat Social. Tots els caps de setmana treballa en un forn de pa per poder costejar els seus capritxos.

Les xarxes socials que més utilitza són:

WhatsApp, Instagram, TikTok

Font: Elaboració pròpia.

La Paula simbolitza a aquella part de la població més jove que es caracteritza per empatitzar molt amb projectes sense ànim de lucre que tenen com a objectiu, ajudar a les persones, als animals, al medi ambient, etc.

6.1.2. Estratègia B2B (business to business):

- **Comerços Locals:** Una altra palanca de creixement per Dona'm Ales serà comptar amb l'ajuda de comerços locals que vulguin col·laborar amb el projecte venent en els seus establiments, alguns dels productes de Dona'm Ales.

D'aquesta manera, cada cop anirà creixent més el nombre de persones que coneguin aquest projecte solidari.



The infographic features a circular portrait of Cristina, a young woman with glasses and a light-colored top. To the right of the portrait are five orange icons with corresponding text: a heart for 'L'apassiona trobar noves oportunitats de negoci.', a location pin for 'Viu sola en un pis de lloguer a Premià de Mar.', a money bag for 'Té un salari brut anual de 20.000€.', a graduation cap for 'Graduada en Disseny de Moda.', and a star for 'És una persona molt ambiciosa, familiar i amiga dels seus amics.' Below these icons, it states 'Les xarxes socials que més utilitza són:' followed by icons for Instagram, a cross, Facebook, and Twitter.

CRISTINA

La Cristina té 27 anys i actualment té un negoci propi situat en el centre de la seva ciutat (Premià de Mar) on ven roba i complements per nadons.

L'apassiona trobar noves oportunitats de negoci.

Viu sola en un pis de lloguer a Premià de Mar.

Té un salari brut anual de 20.000€.

Graduada en Disseny de Moda.

És una persona molt ambiciosa, familiar i amiga dels seus amics.

Les xarxes socials que més utilitza són:

Instagram, X, Facebook, Twitter

Font: Elaboració pròpia.

La Cristina representa a aquells comerços locals que volen ajudar a projectes com Dona'm Ales mitjançant la venda de productes solidaris en les seves pròpies botigues.

- **Empreses:** Col·laborar amb diferents empreses serà una bona opció per fer créixer el projecte Dona'm Ales. Es valorarà la possibilitat de treballar amb diverses marques amb l'objectiu d'augmentar el nombre de donacions i millorar el posicionament. Això s'aconseguirà mitjançant una aliança estratègica i temporal entre dues o més empreses (co-branding).



The infographic features a light blue background. On the left, there is a circular portrait of a man with glasses and a beard, wearing a dark suit jacket over a blue shirt. Below the portrait, the name 'PABLO' is written in bold, uppercase letters. A horizontal blue line is positioned below the name. To the right of the portrait, there are five blue icons, each followed by a line of text: a heart icon for 'Es considera un apassionat de les xarxes socials i de la tecnologia.', a location pin icon for 'Viu amb la seva parella en un pis de Terrassa.', a money bag icon for 'Té un salari brut anual de 50.000€.', a graduation cap icon for 'Graduat en Màrqueting Digital i Publicitat.', and a star icon for 'És una persona constant i molt responsable.' Below these icons, the text 'Les xarxes socials que més utilitza són:' is followed by five social media icons: LinkedIn, WhatsApp, Facebook, Twitter, and Telegram.

PABLO

El Pablo té 37 anys i actualment, és el responsable del departament de màrqueting d'una empresa Espanyola que es dedica al món del tèxtil.

- Es considera un apassionat de les xarxes socials i de la tecnologia.
- Viu amb la seva parella en un pis de Terrassa.
- Té un salari brut anual de 50.000€.
- Graduat en Màrqueting Digital i Publicitat.
- És una persona constant i molt responsable.

Les xarxes socials que més utilitza són:



Font: Elaboració pròpia.

El Pablo és el responsable de màrqueting d'una empresa amb la qual, es podria pactar la possibilitat de realitzar una aliança per tal d'arribar a obtenir una posició privilegiada en el mercat i un major reconeixement del projecte.

6.3. Posicionament

6.3.1 Posicionament B2C (Business to consumer):

Per a aconseguir que la investigació del càncer infantil no s'aturi, cal augmentar la cadena solidària del projecte. D'aquesta manera, s'aconseguirà augmentar el nombre de donacions i el nombre de voluntaris. Col·laborar amb Dona'm Ales farà que el target B2C (mares de família i joves) senti que està **ajudant a un projecte real, familiar i proper**.

A més, volem que les **mares de família** sentin que comprar els productes de Dona'm Ales, és sinònim d'adquirir productes sostenibles, ja que:

- Els productes s'elaboren en un entorn respectuós amb les persones que participen en la seva producció, oferint sempre un compromís ètic i moral amb totes les persones que decideixen treballar voluntàriament per elaborar els nostres productes.
- El material que s'utilitza per crear els productes, s'aconsegueix mitjançant la donació de diverses empreses que col·laboren amb el projecte, oferint la matèria primera que sobra de la fabricació dels seus productes. A partir d'aquí, Dona'm Ales dóna una segona vida a aquests materials per poder fabricar els seus propis productes.

Per altra banda, volem que la **gent jove** vegi que Dona'm Ales no és un projecte que únicament busca aconseguir diners per destinar-los a la investigació, sinó que és un projecte que també busca i valora positivament, l'ajuda de totes les persones que tenen ganes i predisposició per fer que el projecte segueixi creixent (sense necessitat de fer una donació econòmica). Per fer-ho, es pot ajudar creant contingut per xarxes socials, retocant imatges, gravant vídeos, ajudant en els aspectes financers del projecte... entre moltes altres tasques.

6.3.2 Posicionament B2B (Business to business):

Dona'm Ales necessita la força d'empreses i comerços locals per fer créixer el projecte i a conseqüència, poder augmentar el nombre de donacions que ajudaran a continuar amb la investigació del càncer infantil.

Dona'm Ales, què farà pels negocis que decideixin col·laborar?

1. Mostrarà aquests negocis com a col·laboradors del projecte en les xarxes socials i en la pàgina web de Dona'm Ales (en l'apartat "Col·laboradors").
2. Ajudarà a organitzar activitats solidàries que permetin millorar el rendiment i la motivació dels seus treballadors, com per exemple, organitzant esmorzars solidaris, tallers, torneigs de pàdel, caminades, etc.

Col·laborar amb Dona'm Ales, en què beneficiarà a l'empresa o botiga col·laboradora?

1. Sentirà que forma part d'un grup de persones que estan ajudant a trobar una cura pel càncer infantil.
2. S'aconseguirà una bona imatge de marca (s'està col·laborant amb un projecte sense ànim de lucre que té com a finalitat, ajudar a nens i joves).
3. Obtindrà deduccions fiscals l'Impost de Societat.

7. Pla d'acció: mix de màrqueting

En punts anteriors, s'ha vist com el principal canal des del qual Dona'm Ales aconsegueix el nombre més gran de donacions, és el canal offline. Aquest representa un 85% de les donacions totals aconseguides, concretament, l'acció més efectiva del canal offline són les accions presencials que representen un 50% dels diners recaptats.

No obstant això, la pandèmia global (Covid-19) que s'està vivint actualment i que marcarà un abans i un després en la societat, farà que la manera d'aconseguir donacions canviï.

Un exemple d'això, serà la dificultat per organitzar i participar en esdeveniments presencials (principal via de recaptació de fons del projecte).

Per evitar plantejar accions offline que després no es puguin realitzar (provocant la dificultat d'arribar a assolir els objectius establerts), s'ha decidit treballar únicament amb accions online.

Des que es va fundar el projecte (2017) el canal online ha estat el menys efectiu a l'hora d'aconseguir donacions. Això ha estat a causa de no comptar amb una estratègia de màrqueting digital efectiva que permetés potenciar i aprofitar al màxim aquest canal.

A continuació, es mostren diferents les 23 accions plantejades perquè Dona'm Ales aconsegueixi els objectius del pla de màrqueting.

Taula resum del Pla d'Acció

	PRODUCTE	PREU	DISTRIBUCIÓ	COMUNICACIÓ
SITUACIÓ ACTUAL	8 productes (clauers, braçalets, collarets, arracades, bosses, samarretes, llibretes, dessuadores) dividits en dues col·leccions.	La majoria dels productes tenen un preu molt similar als de la competència. Excepte els braçalets i les arracades, que tenen un preu bastant més elevat.	Gestió manual del control d'estocs. No es disposa de suficients canals de venda online, tenint en compte els canvis en els hàbits de consum de la població (creixement del consum online).	Falta d'una planificació adequada i d'unes accions específiques que permetin fer créixer el projecte.
ACCIONS PROPOSADES	<ol style="list-style-type: none"> Potenciar el producte estrella: els clauers. Modificació de la targeta d'agraïment que s'envia amb cada comanda. Creació d'una plantilla atractiva per l'email de confirmació de la comanda. Afegir l'opció per fer-se soci del projecte. Destinar el 10% de les donacions (per part dels socis) a finançament propi. Afegir l'opció per fer-se voluntari del projecte. 	<ol style="list-style-type: none"> Reduir el preu dels braçalets i de les arracades. Incrementar el preu dels clauers "únicos". Fixació d'un preu de venda pels clauers "personalitzables". 	<ol style="list-style-type: none"> Incorporació d'un ERP que permeti gestionar de manera automàtica el control d'estoc. Instal·lació d'Instagram Shopping. Aconseguir estar a més comerços locals. 	<ol style="list-style-type: none"> Publicar contingut d'interès a les xxss. Sorteig Instagram i Facebook. Anuncis a xxss per promocionar el projecte i per aconseguir voluntaris i socis. Incorporació de pop-ups a la web per aconseguir voluntaris i socis. Email màrqueting. Col·laboració amb Wedding Planners. Packs promocionals. Creació d'un perfil de LinkedIn. Campanya Marxa Solidària. Campanya Dia Internacional del Càncer Infantil. Campanya Bobo Choses.

Font: Elaboració pròpia.

7.1. Producte

Tàctiques proposades per la P de Producte:

TÀCTICA 1	Potenciar el producte “estrella”: els clauers.
DESCRIPCIÓ	Oferir els clauers de fusta que hi ha actualment, però sense pintar (vendre'ls com un nou model de clauer). Tothom podrà gaudir de l'experiència de comprar un producte solidari i alhora, personalitzable (es podrà pintar al gust).

TÀCTICA 2	Modificació de la targeta d'agraïment que s'adjunta en cada comanda. (Annexos 1)
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">- Incorporació de l'isotip (flamenc).- Especificació de les xarxes socials on es troba el projecte.- Eliminació de la pàgina web de www.paralosvalientes.com. Deixar només l'URL de Dona'm Ales.

TÀCTICA 3	Creació d'una plantilla atractiva per l'email de confirmació de la comanda. (Annexos 2)
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">- Missatge d'agraïment.- Detalls de la compra.- Justificant de la transferència.- Xarxes socials.- Dades de contacte.- Incorporació d'un missatge per fomentar que comparteixin una fotografia del producte amb el hashtag #DonamAles.

TÀCTICA 4	Afegir l'opció per fer-se soci del projecte.
DESCRIPCIÓ	<p>Oferir l'opció per fer-se soci del projecte, permetrà que el projecte rebi donacions fixes durant un temps (en funció de la periodicitat que decideixi la persona).</p> <p>Per poder ser soci, com a mínim s'haurà de donar 5€ (la periodicitat per fer la donació, la podrà escollir l'usuari).</p>

TÀCTICA 5	Destinar el 10% de les donacions fetes pels socis a finançament propi .
DESCRIPCIÓ	El 10% de cada donació realitzada pels socis serà destinada a finançament propi. Manera d'acabar amb un dels principals problemes del projecte: incapacitat econòmica per realitzar noves accions.

TÀCTICA 6	Afegir l'opció per fer-se voluntari del projecte.
DESCRIPCIÓ	És imprescindible comptar amb voluntaris que ajudin al projecte en diferents aspectes: creant contingut per xarxes socials, ajudant a gestionar la pàgina web, buscant noves accions, ajudant a les paradetes solidàries, etc.

7.2. Preu

Tàctiques proposades per la P de Preu:

TÀCTICA 1	Abaixar el preu dels braçalets i de les arracades.
DESCRIPCIÓ	<p>Després de realitzar una comparació del preu de venda dels braçalets i de les arracades, respecte al preu que té la competència en ambdós productes, s'ha observat que el preu d'aquests productes és molt elevat.</p> <p>Es proposa abaixar el preu dels braçalets a 5€. (<i>Annexos 3</i>) <i>Preu antic: 10€</i> <i>Preu mitjà de la competència: 3,79€.</i> <i>Marge del nou preu dels de fil i cuir: 2,35€ (47%)</i> <i>Marge del nou preu dels de vellut: 2,9€ (58%)</i></p> <p>Es proposa abaixar el preu de les arracades a 10€. (<i>Annexos 4</i>) <i>Preu antic: 15€</i> <i>Preu mitjà de la competència: 8,49€</i> <i>Marge del nou preu: 7,35€ (74%)</i></p>

TÀCTICA 2	Apujar el preu dels clauers "únicos".
DESCRIPCIÓ	<p>Seguir una estratègia de preus descremats (sortir al mercat atacant amb un preu elevat), ja que Dona'm Ales és l'únic projecte solidari que no disposa d'aquest producte. Per això es recomana apujar el preu dels clauers "únicos" a 10€ (actualment tenen un preu de 5€).</p>

TÀCTICA 3	Preu dels clauers personalitzables.
DESCRIPCIÓ	<p>Analitzant el preu de tots els clauers i tenint en compte que aquest nou model de clauer es vendrà amb el mateix color de fusta marró reutilitzable que s'utilitza per confeccionar els clauers que es venen actualment, es recomana posar un preu de 3€.</p>

7.3. Distribució

Tàctiques proposades per la P de Distribució:

TÀCTICA 1	Incorporació d'un ERP
DESCRIPCIÓ	<p>Es recomana utilitzar una eina per automatitzar el control d'estocs.</p> <p><i>Holded</i>, és una plataforma gratuïta que ajudarà amb la gestió de l'inventari, ja que es podrà vincular amb Wordpress (plataforma que utilitzen per a la botiga online) i alhora, permetrà gestionar aspectes de comptabilitat i de pressupostos.</p>

TÀCTICA 2	Instal·lar Instagram Shopping
DESCRIPCIÓ	<p>Recomanem instal·lar Instagram Shopping, ja que facilitarà als usuaris adquirir els productes del projecte. A través d'aquesta eina s'aconseguirà:</p> <ul style="list-style-type: none">- Generar més tràfic cap a la pàgina web- Augmentar el nombre de seguidors- Aconseguir nous clients- Millorar el reconeixement de marca- Disposar d'un canal de distribució diferenciador respecte a la competència (cap altre projecte solidari el té instal·lat)

TÀCTICA 3	Aconseguir col·laborar amb més comerços locals
DESCRIPCIÓ	<p>Per tal d'aconseguir col·laborar amb més comerços locals i que aquests disposin dels productes de Dona'm Ales a les seves botigues, es contactarà amb diferents comerços de Catalunya per oferir l'opció de col·laborar en la investigació del càncer infantil, mitjançant la venda dels productes del projecte.</p>

7.4. Comunicació

Tàctiques proposades per la P de Comunicació:

TÀCTICA 1	Campanya "Marxa solidària pel càncer infantil"
DESCRIPCIÓ	Realitzar una marxa solidària online (a causa de la Covid-19, la majoria de curses i caminades solidàries s'han posposat per finals de l'any 2021).

TÀCTICA 2	Campanya Dia Internacional del Càncer Infantil
DESCRIPCIÓ	<p>Realització d'un vídeo com a homenatge a tots els nens i nenes que lluiten contra aquesta malaltia.</p> <p>L'objectiu és fer la màxima difusió d'aquest vídeo per tal d'aconseguir que els usuaris empatitzin en la causa i a conseqüència, facin alguna donació.</p> <p>Es comptarà amb influencers i inversió en Social Ads per promocionar la campanya.</p>

TÀCTICA 3	Campanya Bobo Choses x Dona'm Ales
DESCRIPCIÓ	<p>Col·laboració amb la marca Bobo Choses</p> <p>A través de la botiga online de Bobo Chosers es vendran les samarretes de Dona'm Ales. El 90% dels beneficis aconseguits aniran destinats a la investigació del càncer infantil.</p>

TÀCTICA 4	LinkedIn
DESCRIPCIÓ	Obrir un perfil a LinkedIn per poder arribar a empreses i aconseguir que aquestes, col·laborin amb el projecte.

TÀCTICA 5	Contingut d'interès a xarxes socials
DESCRIPCIÓ	Publicar contingut rellevant i d'interès a Instagram, Facebook i LinkedIn que permeti connectar ràpidament amb el públic.

TÀCTICA 6	Social Ads promocionant el projecte
DESCRIPCIÓ	Socials Ads a Instagram, Facebook i LinkedIn per promocionar el projecte.

TÀCTICA 7	Sorteig a Instagram i Facebook
DESCRIPCIÓ	Realització de 2 sortejos a Instagram i Facebook. Per fer més difusió del sorteig, es comptarà amb l'ajuda d'influencers.

TÀCTICA 8	Promocionar l'opció per fer-se voluntari del projecte.
DESCRIPCIÓ	Es realitzaran diferents impactes (a través d'anuncis a Xarxes Socials) amb l'objectiu de trobar voluntaris pel projecte.

TÀCTICA 9	Pop-up pàgina web, " fes-te voluntari ".
DESCRIPCIÓ	Incorporació d'un pop-up a la pàgina web oferint l'opció de fer-se voluntari del projecte.

TÀCTICA 10	Promocionar l'opció per fer-se soci del projecte.
DESCRIPCIÓ	Es realitzaran diferents impactes (a través d'anuncis a Xarxes Socials) amb l'objectiu d'aconseguir socis pel projecte.

TÀCTICA 11	Pop-up pàgina web, " fes-te soci ".
DESCRIPCIÓ	Incorporació d'un pop-up a la pàgina web oferint l'opció de fer-se soci del projecte.

TÀCTICA 12	Newsletter
DESCRIPCIÓ	Enviament d'una <i>newsletter</i> trimestral a tots els usuaris que hagin fet una donació anteriorment. Se'ls informarà de novetats i de l'opció de fer-se voluntari i/o soci del projecte.

TÀCTICA 13	Col·laboració amb Wedding Planners
DESCRIPCIÓ	Es contactarà amb diferents Wedding Planner de Catalunya per oferir l'opció de col·laborar en la investigació del càncer infantil, mitjançant la venda dels productes del projecte com a regal pels convidats que assisteixin a un casament.

TÀCTICA 14	Packs promocionals
DESCRIPCIÓ	<ul style="list-style-type: none">- Pack "Back to routine"- Pack "Regala esperança"* Inversió en Social Ads per promocionar els packs

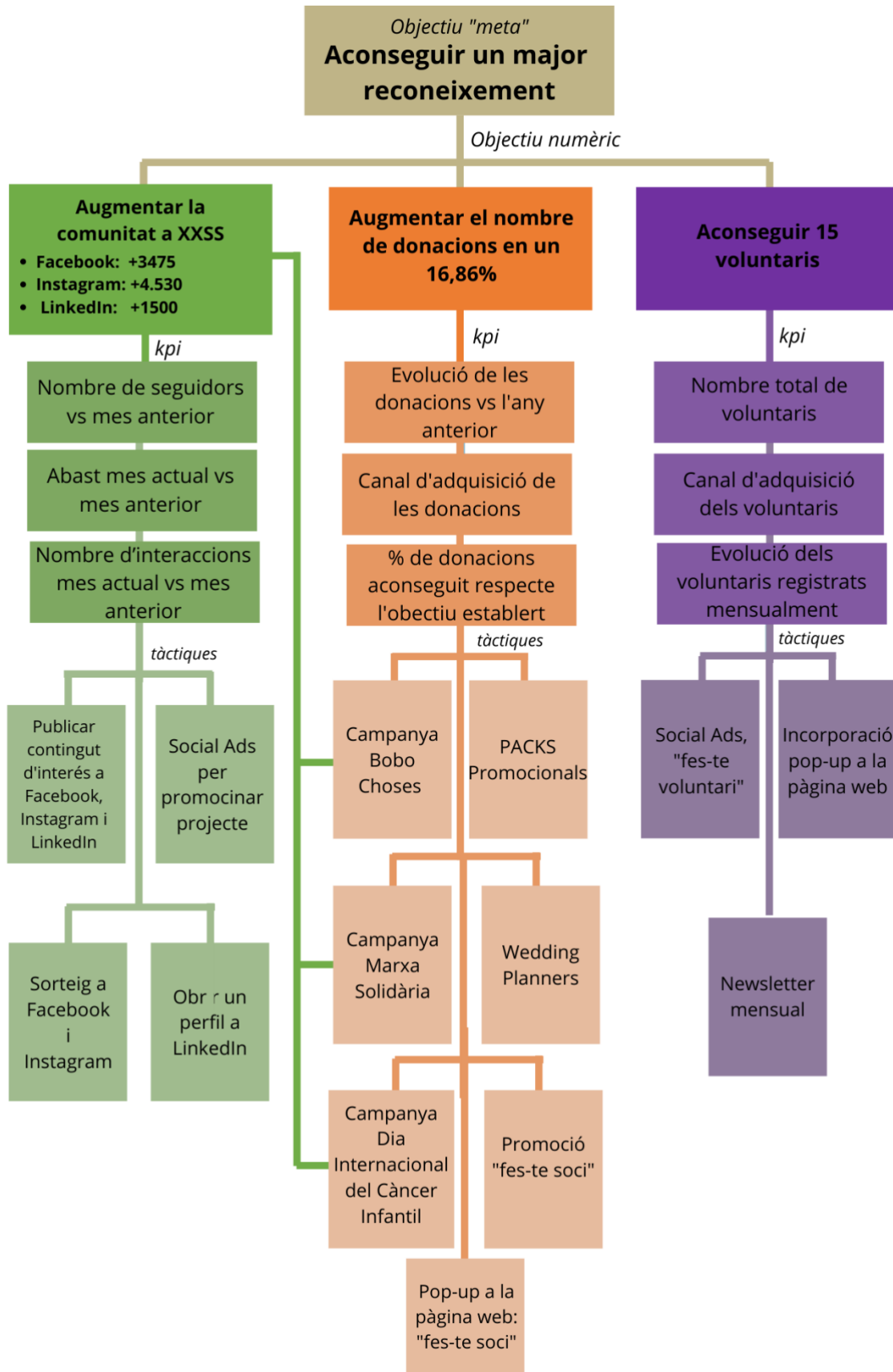
8. Pla de comunicació

A continuació, es detalla amb major precisió les 14 tàctiques proposades en l'apartat de "comunicació" del mix de màrqueting.

Cadascuna d'aquestes tàctiques, han estat pensades per ajudar a assolir els tres objectius específics del pla de màrqueting (augmentar la comunitat a xarxes socials, augmentar el nombre de donacions i aconseguir voluntaris).

No obstant això, moltes d'aquestes accions poden afavorir indirectament a més d'un objectiu. Per exemple, la realització de la campanya del Dia Internacional del Càncer Infantil, està pensada principalment per augmentar el nombre de donacions però alhora, ajudarà a augmentar la comunitat del projecte a xarxes socials i probablement, serà més fàcil aconseguir voluntaris. Per contra, el sorteig que es realitzarà a Instagram i Facebook ha estat pensat principalment, per augmentar la comunitat del projecte però indirectament, s'augmentarà el nombre de donacions, ja que contra més gent ens conegui, més donacions s'aconseguiran.

Per poder mesurar l'evolució de les diferents accions i veure si s'arriba a l'objectiu o no, s'han establert una sèrie de KPI's que servirà per indicar si les tàctiques estan funcionant o no.



OBJECTIU 1: Augmentar la comunitat a Xarxes Socials:

- **Aconseguir arribar a 6.500 seguidors a Instagram (+ 4.530 seguidors respecte als 1.970 seguidors actuals).**
- **Aconseguir arribar a 3.500 seguidors a Facebook (+ 3.475 seguidors respecte als 25 seguidors actuals).**
- **Aconseguir 1.500 seguidors a LinkedIn (+1.500 seguidors respecte als 0 seguidors actuals).**

TÀCTICA 1 : Obrir un perfil a LinkedIn

Descripció: Un dels donants més importants de Dona'm Ales són les empreses, ja que aporten un 30% de les donacions totals. LinkedIn és la xarxa social per excel·lència de les empreses, per tant, Dona'm Ales ha d'estar present en aquesta plataforma.

Target: Empreses (per realitzar accions B2B)

Indicadors: Augment del nombre de seguidors de la pàgina de LinkedIn.

TÀCTICA 2 : Publicar contingut d'interès a xarxes socials

Descripció: Cal compartir contingut que cridi l'atenció dels usuaris i sigui d'interès per a ells. Per aconseguir-ho, cal establir un ritme adequat de publicacions, d'estil i de format específic per a cada xarxa social.

Instagram:

Recomanacions	<ul style="list-style-type: none">- Publicar com a màxim, 5 cops a la setmana. <p>Observar, regularment, quins són els millors dies i hores de publicació (segons les estadístiques d'Instagram), ja que aquests dies i aquestes franges horàries, poden variar.</p> <p>Es potenciarà l'activitat a través de diferents Stories i buscant la interacció amb els seguidors.</p> <ul style="list-style-type: none">- Publicacions visuals i d'interès (Annexos 5): Storytelling del projecte i dels productes, avanços en la investigació, informar de les diferents vies per donar, etc.
Target	<ul style="list-style-type: none">- Noies joves d'entre 18 i 25 anys (actualment, representen més del 50% dels seguidors d'Instagram del projecte).- Mares de família, majors de 45 anys, casades i amb fills.- Propietaris de comerços locals.
Indicadors	<ul style="list-style-type: none">- Evolució mensual del nombre de seguidors a Instagram- Nombre d'interaccions mes actual vs mes anterior- Abast mes actual vs mes anterior <p><i>*Aquestes dades s'aconseguiran mensualment a través d'Instagram Analytics. S'aconsella realitzar un informe mensual per veure l'evolució.</i></p>

Facebook:

Recomanacions	<ul style="list-style-type: none">- Publicar amb regularitat (màxim 4 cops per setmana). Sempre s'ha de tenir en compte els millors dies i hores de publicació, tenint en compte les estadístiques de Facebook.- Publicacions visuals i d'interès, més orientades a ser comunicacions informatives sobre els avanços en la investigació, la importància de les donacions als projectes solidaris, etc.
Target	<p>Segons el darrer estudi publicat per l'IAB, el 39% dels usuaris de Facebook són dones d'entre 32 i 45 anys i el 31% són dones d'entre 46 i 65 anys. Per aquesta raó, el target al qual ens dirigirem en aquesta plataforma serà, principalment, les mares de família majors de 45 anys, casades i amb fills.</p>
Indicadors	<ul style="list-style-type: none">- Evolució mensual del nombre de seguidors a la pàgina de Facebook- Nombre d'interaccions mes actual vs mes anterior- Abast mes actual vs mes anterior <p><i>*Aquestes dades s'aconseguiran mensualment a través de Facebook Analytics. Es realitzarà un informe mensual per veure l'evolució.</i></p>

LinkedIn:

Recomanacions	<ul style="list-style-type: none">- Publicar amb regularitat, màxim 2 cops a la setmana. Sempre s'ha de tenir en compte els millors dies i hores de publicació, tenint en compte les estadístiques de LinkedIn.- Contingut: mostrar dades del total de donacions aconseguides amb l'ajuda d'empreses, publicar totes les empreses que hagin col·laborat amb el projecte, compartir les deduccions que s'apliquen a les empreses que decideixin ajudar al projecte, etc.
Target	<ul style="list-style-type: none">- Responsables de màrqueting de PYMES i multinacionals.
Indicadors	<ul style="list-style-type: none">- Evolució mensual del nombre de seguidors a la pàgina de LinkedIn- Nombre de visites al perfil respecte al mes anterior- Engagement mes actual vs mes anterior <p><i>*Aquestes dades s'aconseguiran mensualment a través de LinkedIn Analytics. Es realitzarà un informe mensual per veure l'evolució.</i></p>

TÀCTICA 3 : Social Ads promocionant el projecte

Descripció: Per tal de fer més reconegut el projecte a Catalunya, es recomana fer anuncis a xarxes socials, concretament a Instagram, Facebook i LinkedIn. D'aquesta manera, s'aconseguirà arribar a gent nova i a conseqüència, el projecte es farà més conegut.

Target:

- Dones de més de 45 anys
- Gent jove, principalment noies entre d'entre 18 i 24 anys
- Responsables de màrqueting de PYMES i multinacionals.

Indicadors:

- Augment del nombre de seguidors (en les tres xarxes socials) des del llançament dels anuncis.
- Abast de cada anunci.
- Nombre d'interaccions a cada anunci.

TÀCTICA 4 : Sorteig a Instagram i Facebook

Descripció: Es realitzarà un sorteig a Instagram i un altre a Facebook.

En cada xarxa, se sortejarà marxandatge del projecte, concretament una dessuadora i un clauer. (*Annexos 6*)

Les bases per participar al sorteig serà:

1. Seguir a Dona'm Ales (si es participa en el sorteig d'Instagram, s'haurà de seguir al perfil d'Instagram del projecte i si es participa en el sorteig de Facebook, s'haurà de seguir la pàgina de Facebook).
2. Donar like a la publicació
3. Etiquetar a un amic (totes les vegades que es vulgui, sempre que s'etiqueti a persones diferents).

* Participació extra a Instagram: compartir la publicació a Instagram Stories.

* Participació extra a Facebook: compartir la publicació

Els guanyadors s'escolliran mitjançant una plataforma gratuïta anomenada, Sorteas2.

Per a aconseguir una major repercussió del sorteig, es comptarà amb l'ajuda de quatre influencers catalanes que mitjançant les seves xarxes socials, parlaran sobre la importància d'aconseguir donacions per a poder avançar en la investigació del càncer infantil i alhora, promocionaran el projecte i el sorteig. Com a agraïment, se'ls hi enviarà un clauer i una dessuadora per elles i pels seus fills. També se'ls farà socis honorífics i es disposarà d'un apartat de la pàgina web on se'ls mencioni com a tal.

S'haurà de negociar perquè la col·laboració amb aquestes influencers suposi un cost zero pel projecte (aconseguir que ho facin de manera voluntària).

Les quatre influencers en qüestió, són:



- Periodista
- 38 anys
- Mare, dos fills
- Barcelona
- @laiaferrer



22, 2k



44, 5k

Laia Ferrer



- Professora / Blogger / Influencer
- 36 anys
- Mare, dos fills
- Barcelona
- @estoreta



102k



5.775



2,14k

Esther Martínez



Míriam Pratur

- Professora d'infantil / Influencer
- 34 anys
- Mare, una filla
- Reus
- @mirpratur



111K



49 subscribers



Carla Dipinto

- Influencer
- 22 anys
- Estudiant
- Barcelona
- @carla_dipinto



283k



101k

Target:

- Noies d'entre 18 i 24 anys residents a Catalunya.
- Mares de família majors de 45 anys, casades, amb fills i residents a Catalunya.

Indicadors:

- Augment en el nombre de seguidors d'Instagram i Facebook (des del llançament del sorteig).
- Evolució de l'abast d'Instagram i Facebook (des del llançament del sorteig).
- Nombre de participants en el sorteig.

OBJECTIU 2: Augmentar el nombre de donacions. **+16,86% respecte el 2019**

TÀCTICA 1: Campanya marxa solidària pel càncer infantil

Descripció: A causa de la situació que s'està vivint actualment a arreu del món a causa de la Covid-19, totes les accions presencials programades per aquest 2020, s'han hagut de posposar pel 2021. Com s'ha comentat en diverses ocasions, fins avui dia, les accions presencials suposaven un 50% de les donacions totals aconseguides pel projecte.

Davant d'aquesta situació, és moment d'adaptar-nos i d'oferir coses noves. Per aquesta raó, proposem que la segona setmana d'octubre del 2020, es realitzi una marxa solidària via online. La idea és que tothom que vulgui participar en aquesta marxa solidària, compri el seu dorsal a través d'una landing page creada exclusivament per a aquesta campanya (tothom que accedeixi a la web del projecte, es trobarà un pop-up on clicant-lo, se'l redirigirà a aquesta landing page).

El dorsal serà personalitzat i portarà el número de participació i el nom de la persona (*Annexos 7.a*). El cost d'aquest, dependrà del que l'usuari estigui disposat a pagar (l'aportació mínim serà de 5€) i la donació, es destinarà íntegrament a la investigació del càncer infantil.

Quan l'usuari adquireixi el dorsal, l'equip de Dona'm Ales serà l'encarregat de personalitzar-lo i d'enviar-li a l'usuari per correu electrònic.

Per a aconseguir una major participació en aquesta marxa online, s'invertirà en Social Ads i alhora, es comptarà amb l'ajuda de tres influencers catalans:



- Arquitecta
- 30 anys
- Mare, dos fills
- Granollers
- @inlau



77,6k



3.518

Laura Montero



- Corredora olímpica
- 23 anys
- Estudiant
- Catalana (actualment, resident a Andorra)
- @cristinallovera



31k



2.018

Cristina Llovera



- Model / Youtuber
- 27 anys
- Barcelona
- @danielillescas



1 mill



3.773



110k

Daniel Illescas

Com a agraïment per ajudar al projecte, recomanem enviar-li a cadascun d'ells, algun producte del projecte (acompanyat d'una nota donant les gràcies per la seva col·laboració). Exemple:

- Laura Montero: una samarreta pels seus fills i un clauer per ella i un altre pel seu marit.
- Cristina Llovera: una samarreta, un braçalet de cuir i un clauer.
- Daniel Illescas: una dessuadora, una samarreta i un clauer.

També se'ls farà socis honorífics i es disposarà d'un apartat de la pàgina web on se'ls mencionarà com a tal.

A continuació, s'adjunta el **timing** a seguir per a aquesta campanya:

		2020											
		SEP				OCT				NOV			
TÀCTIQUES		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRE	Video promocional de la marxa solidària												
	1.1. Gravació vídeo												
	1.2. Edició vídeo												
	Publicacions a Xarxes Socials anunciant la marxa solidària												
	Influencers												
	3.1. Cristina Llovera												
	3.2. Laura Montero												
3.3. Daniel Illescas													
	Social Ads (Facebook i Instagram)												
CAMPANYA	Dia de la Marxa												
	Sorteig a Xarxes Socials (Instagram i Facebook)												
POST	Vídeo agraïment als participants												

Precampanya:

- Es gravarà un vídeo promocionant la marxa solidària on s'explicarà en què consisteix aquesta marxa, quins són els objectius i com es pot participar.
- El vídeo es compartirà al Facebook i a l'Instagram del projecte.
- Els influencers faran dos impactes en les seves xarxes socials (cada influencer farà dues publicacions a través d'Instagram Stories, aconseguint així un total de sis impactes promocionant la marxa. *(Annexos 7.b)*)
- Per arribar encara a més gent, es promocionarà aquest vídeo a Facebook i Instagram.

Campanya:

- L'objectiu és que el dia de la cursa, tothom que hagi adquirit el dorsal, comparteixi un vídeo o una fotografia amb el seu dorsal i el comparteixi a les xarxes socials (tant a Facebook com a Instagram) etiquetant al projecte i utilitzant el hashtag #marxasolidàriapelcàncer. Tothom que ho faci, entrarà directament en el sorteig d'un lot de productes de tots els comerços que col·laboren amb Dona'm Ales, és a dir, totes aquelles botigues locals que venen marxandatge del projecte en les seves botigues. D'aquesta manera, estarem ajudant a fer més coneguts a aquests petits comerços i alhora, serà una manera d'agrair la solidaritat que han tingut.
- El guanyador serà escollit aleatòriament per la plataforma Sortea2 (eina gratuïta) i l'afortunat/da es comunicarà en el perfil d'Instagram i Facebook de Dona'm Ales.

Postcampanya:

- Es publicarà un vídeo a xarxes socials amb un resum de totes les fotografies o vídeos que s'hagin compartit durant la marxa amb l'objectiu de donar les gràcies a totes les persones que han col·laborat en la investigació del càncer infantil adquirint un dorsal solidari. A més, es compartirà amb tots els usuaris el total de donacions aconseguides.

Proposta base:

- **Claim:** Caminem pel càncer Infantil.
- **Key Insight:** “Necessitat d’ajudar als nens que lluiten cada dia contra aquesta malaltia tan injusta”.
- **Reason Why:** Dona'm Ales és un projecte 100% transparent, creat per una família que va viure amb els seus propis ulls la malaltia del càncer infantil.
- **Why:** Perquè podràs ajudar en la investigació del càncer infantil mitjançant una diferent, però igual d'especial.
- **Benefici racional:** Participar en una marxa solidària per tal d’ajudar als nens que ho necessiten. Alhora, participaré en un sorteig.
- **Benefici emocional:** Sentiment d’alegria i de satisfacció perquè saps que estàs ajudant als nens que estan lluitant contra el càncer.
- **To:** Informal, familiar, proper, col·loquial i que transmeti confiança.

Objectius: L’objectiu principal d’aquesta acció és aconseguir augmentar el nombre de donacions.

Total de dorsals venuts	1.500 dorsals * Calculant una donació mínima de 5€ per participant
Recaptació aconseguida amb la venda de dorsals	7.500 €

A més, gràcies a la inversió de Social Ads a xarxes socials i a la col·laboració dels tres influencers, també s’espera augmentar la comunitat de Dona'm Ales.

Target:

- Mares de família majors de 45 anys, casades i amb fills, residents de Catalunya.
- Noies d’entre 18 i 25 anys, residents a Catalunya.

Indicadors:

- Total de dorsals venuts
- Quantitat recaptada amb la venda de dorsals
- Augment del nombre de seguidors a Instagram i Facebook
- Total de participants gràcies als influencers
- Nombre de participants que han pujat la fotografia la cursa a #caminempelcàncerinfantil

Després d'analitzar el cost de totes les accions explicades anteriorment, realitzar la marxa solidària tindrà un cost total de **11.615,43€**

		2020				
TÀCTIQUES		SEP	OCT	NOV	unitats	TOTAL
PRE	Video promocional de la marxa solidària					
	1.1. Gravació vídeo	40,00 €			3h	120,00 €
	1.2. Edició vídeo	60,00 €			8h	480,00 €
	Publicacions a Xarxes Socials anunciant la marxa solidària					
	Influencers					
	3.1. Cristina Llovera	300,00 €	300,00 €		2	600,00 €
	· Samarreta			4,10 €	1	4,10 €
	· Clauer acer inoxidable			1,20 €	1	1,20 €
	· Braçalet de cuir			2,65 €	1	2,65 €
	3.2. Laura Montero	600,00 €	600,00 €		2	1.200,00 €
	· Samarreta			4,10 €	2	8,20 €
	· Clauer acer inoxidable			1,20 €	2	2,40 €
	3.3. Daniel Illescas	4.000,00 €	4.000,00 €		2	8.000,00 €
	· Dessuadora caputxa home			4,00 €	1	4,00 €
	· Clauer acer inoxidable			1,20 €	1	1,20 €
	· Samarreta			4,10 €	1	4,10 €
	Social Ads (Facebook i Instagram)	20,00 €				20,00 €
Landing Page per les inscripcions						
5.1. Dissenyador gràfic						
5.2. Editor web	36,00 €			20h	720,00 €	
Dorsals	0,30 €			500,00 €	147,58 €	
CAMPANYA	Marxa solidària					
	Sorteig a Xarxes Socials (Instagram i Facebook)					
	Vídeo agraïment als participants					
POST	8.1. Edició vídeo			60,00 €	5h	300,00 €
		6.387,58 €	4.900,00 €	327,85 €		11.615,43 €

TÀCTICA 2: Campanya Dia Internacional del Càncer Infantil

Descripció: El 15 de febrer, es celebra mundialment el Dia Internacional del Càncer Infantil on s'aprofita per donar visibilitat a aquesta malaltia que malauradament, segueix estant present en la vida de molts nens.

Volem aprofitar aquesta data tan important per compartir un vídeo amb tota la comunitat de Dona'm Ales. Aquest vídeo es realitzarà a l'Hospital Sant Joan de Déu i consistirà a gravar a tots els nens que es troben ingressats, pintant amb els seus colors preferits els clauers "personalitzables" disponibles en la cartera de productes del projecte. D'aquesta manera, aconseguirem fer més amena, divertida i entretinguda l'estada dels nens a l'hospital.

A continuació, s'adjunta el **timing** de la campanya:

TÀCTIQUES		2020				2021											
		DES				GEN				FEB				MAR			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRE	Gravació del vídeo al HSJD																
	1.1. Gravació vídeo																
	1.2. Edició vídeo																
	Publicació d'un teaser a Xarxes Socials (IG, FB, LinkedIn)																
CAMPANYA	Publicació del vídeo a Youtube																
	Difusió de diferents fragments del vídeo a: IG, FB i LinkedIn																
	Pop-up web promocionant els clauers personalitzables																
POST	Social Ads del vídeo (IG, FB)																
	Influencers																
	7.1. Laura Montero																
	7.2. Cristina Llovera																
	7.3. Daniel Illescas																

Precampanya:

- Dues setmanes abans de compartir el vídeo, es publicarà un teaser a Instagram, Facebook i LinkedIn on es mostrarà un petit fragment del vídeo que acabarà suscitant al receptor un estat de curiositat que farà que esperi amb més ganes, el vídeo complet.

Campanya:

- Finalment el 15 de febrer es publicarà el vídeo sencer. Aquest vídeo únicament es publicarà al canal de YouTube de Dona'm Ales, d'aquesta manera s'intentarà que el vídeo es pugui monetitzar (els diners que s'aconsegueixin, es destinaran íntegrament a la investigació del càncer infantil). Segons el programa Partner de YouTube, la monetització s'aconseguirà quan s'acumulin com a mínim 4.000 hores de reproducció durant un any i quan es tingui (com a mínim) 1.000 subscriptors al canal.
- Un cop estigui el vídeo publicat, s'aniran compartint petits fragments del vídeo (de màxim 10/15 segons) a Instagram, Facebook i LinkedIn, invitant a tothom a veure el vídeo complet en el canal de YouTube.
- A partir del 15 de febrer s'inclourà un pop-up a la pàgina promocionant el nou model de clauer, és a dir, els mateixos clauers que pinten els nens en el vídeo de la campanya.

Postcampanya:

- Per seguir promocionant aquesta campanya, es farà publicitat dels petits fragments del vídeo (explicats anteriorment) al perfil d'Instagram i Facebook del projecte. Per veure el vídeo sencer, s'adjuntarà l'opció de "swipe up" (en cas d'Instagram Stories) o l'opció de "veure més" (Facebook) que enviarà a l'usuari al vídeo de Youtube (aconseguint així, augmentar els minuts de visualitzacions).
- A més, s'aprofitarà els tres influencers (Laura Montero, Cristina Llovera i Daniel Illescas) que haurien d'haver col·laborat amb el projecte en la marxa solidària, perquè ofereixin als seus seguidors, veure el vídeo de YouTube i alhora, que els hi expliquin que subscriuint-se al canal, estaran ajudant a augmentar el nombre de donacions.

Proposta base:

- **Claim:** Ajuda'ns a volar alt.
- **Key Insight:** "Necessitat de compartir el vídeo de la campanya en les meves xarxes socials per tal d'ajudar a augmentar el nombre de donacions".
- **Reason Why:** Dona'm Ales és un projecte segur, ja que es troba vinculat (oficialment) amb l'Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona.
- **Why:** Perquè som un projecte real que lluita dia rere dia per ajudar als nens que més ho necessiten.
- **Benefici racional:** Saber que hi ha moltes vies per ajudar als nens amb càncer: compartint el vídeo de la campanya, fent una donació econòmica, fent-se voluntari del projecte, comprant un producte...
- **Benefici emocional:** Sentir-se orgullós d'un mateix per estar ajudant al fet que cap altre nen, hagi de viure una infància tan injusta.
- **To:** Informal, familiar, proper, col·loquial i que transmeti confiança.

Objectiu: Donar veu a tots els nens i nenes que estan passant la seva infància en un hospital i mostrar a tota la societat, la importància de fer donacions per evitar que cap altre nen, hagi de passar per la mateixa situació. A més, s'espera augmentar la venda dels clauers "personalitzables" i a conseqüència, augmentar el nombre de donacions:

Total de clauers venuts	1.000 clauers *3€/ud
Recaptació aconseguida amb la venda dels clauers	3.000 €

A més, gràcies a la inversió de Social Ads a xarxes socials i a la col·laboració dels tres influencers, també s'espera augmentar la comunitat de Dona'm Ales.

Target:

- Mares de família de més de 45 anys, casades i amb fills.
- Noies d'entre 18 i 25 anys, residents a Catalunya.
- Responsables de màrqueting de PYMES i multinacionals.

Indicadors:

- Nombre de clauers personalitzables venuts
- Augment del nombre de seguidors a Instagram, Facebook i LinkedIn
- Total de reproduccions al vídeo de YouTube
- Total de subscriptors aconseguits al canal de YouTube

Després de calcular el que costaria realitzar aquesta campanya, podem afirmar que dur-la a terme, té un cost de **5.656€**:

TÀCTIQUES		2020	2021			unidades	TOTAL
		DES	GEN	FEB	MAR		
PRE	Gravació del vídeo al HSJD						
	1.1. Gravació vídeo	40,00 €				4 h	160,00 €
	1.2. Edició vídeo	60,00 €				5 h	300,00 €
	Publicació d'un teaser a Xarxes Socials (IG, FB, LinkedIn)						
CAMPANYA	Publicació del vídeo a Youtube						
	Difusió de diferents fragments del vídeo a: IG, FB i LinkedIn						
	Pop-up web promocionant els clauers personalitzables						
	5.1. Dissenyador gràfic			50,00 €		3 h	150,00 €
	5.2. Editor web			38,00 €		2 h	76,00 €
POST	Social Ads del vídeo (IG, FB)		20,00 €	50,00 €			70,00 €
	Influencers						
	7.1. Laura Montero				600,00 €		600,00 €
	7.2. Cristina Llovera				300,00 €		300,00 €
	7.3. Daniel Illescas				4.000,00 €		4.000,00 €
		460,00 €	20,00 €	276,00 €	4.900,00 €		5.656,00 €

TÀCTICA 3: Col·laboració Bobo Choses x Dona'm Ales

Descripció: Bobo Choses és una marca Catalana que comercialitza roba per a nens d'entre 0 i 12 anys i alhora, inclou una col·lecció per a dones. Tota la roba d'aquesta marca catalana és sostenible, orgànica i utilitzen processos de producció respectuosos amb el medi ambient. Disposen d'una pàgina web amb eCommerce (www.bobochooses.com) i tenen presència a:

- **Instagram:** 281.000 seguidors
- **Facebook:** 32.407 seguidors
- **Pinterest:** 13 – 200 visitants al mes
- **Vimeo:** 99 seguidors

En aquesta col·laboració, es vendran unes samarretes dissenyades, únicament, per aquesta campanya. Hi haurà dos models, tant per adults com per nens (5 a 15 anys) i es podran comprar a través de la pàgina web de Bobo Choses. S'afegiran diferents elements en el disseny per tal d'identificar a ambdues marques. (*Annexos 8*)

Les unitats d'aquesta col·lecció seran limitades i s'espera produir en funció de la capacitat que té el fabricant. El preu que es recomana posar és orientatiu i s'ha estipulat tenint en compte el preu de les samarretes que ven actualment Dona'm Ales, el preu de la seva competència i el preu mitjà de la roba que ven Bobo Choses.

Samarretes per nens: **2.500 unitats a 10€**

Samarretes per adults: **1.500 unitats a 15€**

El 90% dels beneficis aconseguit amb aquesta col·laboració aniran destinats a la investigació del càncer infantil i el 10% restant, s'utilitzarà per a cobrir les despeses que li suposi a Bobo Choses comercialitzar les samarretes (les samarretes únicament es podran adquirir des de la pàgina de Bobo).

A continuació, s'adjunta el **timing** a seguir per a aquesta campanya:

		2021											
		MAI				JUN				JUL			
TÀCTIQUES		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRE	Crear expectació al perfil @Donamales sobre la col·laboració												
	Crear expectació al perfil @_bobochosers_ sobre la col·laboració												
	Newsletter												
CAMPANYA	Llançament de les samarretes: Bobo Chosers x Dona'm Ales												
	Pop-up web												
	Publicacions a XXSS (IG, FB)												
PRE	#bobochosersxdonamales												
	IG Live: Equip Bobo Chosers x Equip Dona'm Ales												

Precampanya:

- Un mes abans de fer pública la col·laboració, des de les xarxes socials de Dona'm Ales i de Bobo Choses, es començarà a compartir contingut donant "pistes" sobre la futura col·laboració. D'aquesta manera s'aconseguirà crear expectació entre els seguidors.
- Com s'ha comentat en el punt del màrqueting mix, trimestralment s'enviarà una newsletter a tots els subscriptors de Dona'm Ales. Just al maig, coincideix que comença el període "precampanya" i alhora, l'enviament d'una newsletter. S'aprofitarà aquest butlletí informatiu per comunicar-li a tots els subscriptors que estiguin atents a les xarxes socials del projecte perquè en unes setmanes, hi haurà una sorpresa (col·laboració amb Bobo Chosers).

Campanya:

- La primera setmana de juny (aprofitant que arriba el bon temps i tenint en compte que són samarretes de màniga curta) es llançarà la col·laboració. Aquesta, es comunicarà en les xarxes socials de Dona'm Ales i de Bobo Choses. A més, tothom que accedeixi a la pàgina web de Dona'm Ales, es trobarà amb un pop-up on clicant a sobre, se'l redirigirà a la pàgina web de Bobo Choses (única via on podran comprar les samarretes de la col·laboració).

Postcampanya:

- En les diferents publicacions que es faran a xarxes socials durant el que duri la campanya, es recordarà que si compren una samarreta, es podran fer una fotografia i penjar-la a les xarxes utilitzant el hashtag #bobochosexdonamales . Durant el període de postcampanya, es compartiran les imatges (a les xarxes del projecte) de totes les persones que hagin adquirit una samarreta i hagin utilitzat el hashtag.
- Finalment, es realitzarà un LIVE a Instagram (després es compartirà a Facebook) amb l'equip de Dona'm Ales i de Bobo Chosers per explicar el perquè d'aquesta col·laboració, explicant com ha funcionat i quina quantitat s'ha aconseguit recaptar amb la venda d'aquestes samarretes. Realitzar un directe és una molt bona manera d'aproximar-se a les persones (tant als seguidors actuals del projecte, com als seguidors de Bobo Choses que encara no coneix a Dona'm Ales).

Proposta base:

- **Claim:** Vesteix-te pel càncer infantil.
- **Key Insight:** "Necessitat d'ajudar en la investigació del càncer infantil comprant una samarreta per mi i pel meu fill".
- **Reason Why:** El 90% dels beneficis recaptats aniran destinats íntegrament a la investigació del càncer infantil.
- **Why:** Perquè t'oferim l'oportunitat d'adquirir una samarreta solidària.
- **Benefici racional:** Tenir una samarreta bonica, a bon preu i solidària.
- **Benefici emocional:** Sentir-se bé amb un mateix per estar ajudant als nens que malauradament, estan lluitant incansablement per superar un càncer.
- **To.** Informal, familiar, proper, col·loquial i que transmeti confiança.

Objectiu: Recaptar donacions per a la investigació del càncer infantil:

Total de samarretes de nen venudes	2.500 samarretes *10€/ud
Total de samarretes de adult venudes	1.500 samarretes *15€/ud
Recaptació aconseguida amb la venda de samarretes	47.500€

Tenint en compte que Bobo Choses també parlarà de la col·laboració a les seves xarxes socials, esperem augmentar la comunitat de Dona'm Ales gràcies als milers de seguidors que té actualment Bobo.

Target: Dones majors de 45 anys, casades i amb fills.

Indicadors:

- Total de samarretes venudes (tant de nens com d'adults)
- Quantitat recaptada amb la venda de samarretes
- Augment del nombre de seguidors a Instagram i Facebook

Pressupost:

Com s'observa a la taula, realitzar aquesta col·laboració suposa un cost de **10.786€**.

TÀCTIQUES		MAI	JUN	JUL	unidades	TOTAL
PRE	Crear expectació al perfil @Donamales sobre la col·laboració					
	Crear expectació al perfil @_bobochozers_ sobre la col·laboració Newsletter					
CAMPANYA	Llançament de les samarretes: Bobo Chosers x Dona'm Ales					
	Samarretes per nens		2,64 €		2500	6.600,00 €
	Samarretes per adults		2,64 €		1500	3.960,00 €
	Pop-up web					
	5.1. Disenyador gràfic		50,00 €		3 h	150,00 €
	5.2. Editor web		38,00 €		2 h	76,00 €
POST	#bobochozersxdonamales					
	IG Live: Equip Bobo Chosers x Equip Dona'm Ales					
						10.786,00 €

Suposant que es venen totes les samarretes per nens (2.500 unitats) i totes les d'adult (1.500 unitats), s'aconseguiria recaptar un total de 47.500€ dels quals, 42.750€ aniran destinats a la investigació del càncer infantil.

TÀCTICA 4: Promocionar l'opció per fer-se soci del projecte (*Annexos 9*)

Descripció: Oferir la possibilitat de fer-se soci. Comptar amb donacions fixes, aporta seguretat i continuïtat a la investigació del càncer infantil. Per aquesta raó, recomanem fer diferents impactes mitjançant Social Ads a Instagram, Facebook i LinkedIn.

Target:

- Dones de més de 45 anys
- Responsables de màrqueting de PYMES i multinacionals.

Indicadors:

- Evolució del socis registrats cada mes
- Abast mensual a cada xarxa social
- Evolució del tràfic de la pàgina web

TÀCTICA 5: Pop-up pàgina web, "fes-te soci" (*Annexos 10*)

Descripció: Durant el període en el qual s'estiguin realitzant els Social Ads per aconseguir socis, s'aconsella incloure un pop-up a la pàgina web del projecte perquè tothom que es desplaci a la web per conèixer més sobre el projecte i sobre l'opció de fer-se soci, li aparegui una finestra emergent amb la informació necessària per a fer-se soci de Dona'm Ales.

Target:

- Dones de més de 45 anys
- Responsables de màrqueting de PYMES i multinacionals.

Indicadors:

- Evolució dels socis registrats cada mes
- Total de clics al pop-up
- Tràfic total de la pàgina web

TÀCTICA 6: Col·laboració amb Wedding Planners

Descripció: Amb aquesta acció es pretén col·laborar amb diferents Wedding Planners de Catalunya amb l'objectiu que aquestes, tinguin a Dona'm Ales com un proveïdor més a oferir entre els futurs nuvis. La idea és que els nuvis puguin realitzar un casament solidari, concretament, un casament que permeti seguir investigant sobre el càncer infantil. Per fer-ho, podran adquirir productes de Dona'm Ales per regalar-los com a record del seu casament entre els convidats.

Primer de tot, es contactarà amb aquestes Wedding Planners mitjançant les xarxes socials. Quan aquestes acceptin l'opció de conèixer amb major profunditat la col·laboració que se'ls hi proposa, es passarà a contactar amb elles via correu electrònic. En aquest email, se'ls hi adjuntarà un catàleg (*Annexos 11*) que explicarà amb més detall que és Dona'm Ales i quines opcions hi ha per ajudar en la investigació del càncer infantil.

Target: Wedding Planners de Catalunya

Indicadors:

- Nombre de wedding planners que accepten rebre més informació a través del correu electrònic.
- Quantitat de donacions aconseguides mitjançant els casaments solidaris.

TÀCTICA 7: Packs promocionals

Descripció: L'objectiu és posar a la venda dos packs que inclouen quatre dels productes que menys es venen. Alhora, s'invertirà en Social Ads per promocionar ambdós packs.

Pack "Back to routine":

Descripció	Tote Bag + llibreta Aquest pack es llençarà a finals d'agost / principis de setembre, per tal de relacionar-lo amb la tornada a l'escola, a la universitat, a la feina...
Target	- Mares de família +45 anys, casades i amb fills - Noies entre 18 i 24 anys
Preu	El preu de la promoció variarà en funció de la mida de llibreta que es triï: - Preu actual: - Tote Bag: 10€ - Llibreta Petita: 15€ - Llibreta Mitjana: 18€ - Llibreta Gran: 20€ - Preu promoció pack: - Tote bag + llibreta petita: 10€ - Tote bag + llibreta mitjana: 15€ - Tote bag + llibreta gran: 20€

Pack "Regala esperança":

Descripció	Arracades de plata + collaret (es podrà escollir el model). Aquest pack es llançarà al Nadal (entre els mesos de desembre i gener).
Target	- Mares de família +45 anys, casades i amb fills.
Preu	El preu recomanat per aquesta promoció és de 20€ . Per separat, les arracades tenen un preu de 10€ i els collarets de 15€.

Indicadors:

- Percentatge de donacions aconseguit pels packs promocionals
- Nombre total de packs venuts, per model.

Objectiu 3: Aconseguir **15 voluntaris** en el període d'un any

TÀCTICA 1: Promocionar l'opció per fer-se voluntari del projecte (*Annexos 12*)

Descripció: Una de les principals debilitats de Dona'm Ales, són els pocs voluntaris que tenen. Comptar amb voluntaris és imprescindible perquè el projecte pugui seguir endavant. Per a aconseguir voluntaris, es faran diferents impactes mitjançant anuncis a Instagram i Facebook.

Target: Noies entre 18 i 24 anys (principalment).

Indicadors:

- Nombre total de voluntaris aconseguits cada mes.
- Evolució del nombre de voluntaris aconseguits cada mes.

TÀCTICA 2: Pop-up pàgina web, "fes-te voluntari" (*Annexos 13*)

Descripció: De la mateixa manera que amb els socis, durant el període en què estigui actiu els Social Ads promocionant l'opció de fer-se voluntari del projecte, tothom que accedeixi a la pàgina web del projecte, li apareixerà un pop-up amb la informació necessària per poder formar part de l'equip de Dona'm Ales.

Target: Noies entre 18 i 24 anys (principalment).

Indicadors:

- Total de clics al pop-up.
- Total de tancaments del pop-up.
- Tràfic total de la pàgina web.

TÀCTICA 3: Newsletter (*Annexos 14*)

Descripció: Trimestralment, s'enviarà una *newsletter* a tots els contactes de la base de dades del projecte. El principal objectiu d'aquest correu, és mantenir contacte amb aquestes persones que anteriorment, han col·laborat amb el projecte. Es recomana adjuntar informació d'interès per l'usuari, com per exemple, informant sobre el nombre de recaptacions que s'estan aconseguint, com està avançant la investigació del càncer infantil, informar-los de noves activitats on es participarà, etc. A més, és un bon moment per recordar l'opció de fer-se voluntari i soci del projecte.

Target: Tothom que hagi adquirit un producte des de la pàgina web i hagi autoritzat rebre trimestralment, butlletins informatius.

Indicadors:

- Taxa d'obertura.
- Taxa de rebot.
- Total de voluntaris i socis aconseguits amb cada newsletter.

9. Timing

	2020				2021								
	Sep	Oct	Nov	Dec	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep
1. Accions sobre producte													
1.1. Accions línia de productes													
1.1.1. Disseny de packaging: clauers personalitzables	■												
1.1.1. Modificació targeta productes	■												
1.2. Accions d'atenció client													
1.2.1. Modificació email confirmació comanda	■												
2. Accions sobre preus													
2.1. Fixació preu: clauers personalitzables	■												
2.2. Modificacions preu: braçalets, arracades, clauers únics	■												
3. Accions sobre distribució													
3.1. Incorporació d'un ERP	■												
3.2. Instal·lació Instagram Shopping	■												
4. Accions sobre promoció													
4.1. Xarxes Socials													
4.1.1. Creació d'un perfil a LinkedIn	■												
4.1.2. Publicar contingut d'interès	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.1.3. Social Ads per promocionar el projecte													
4.1.3.1. Instagram							■	■					
4.1.3.2. Facebook							■	■					
4.1.3.3. LinkedIn	■		■	■		■	■		■	■			
4.1.4. Sorteig Instagram i Facebook							■	■					
4.2. Newsletter			■	■		■	■		■	■			
4.3. Promoció: "FES-TE SOCI"													
4.3.1. Socials Ads			■	■					■	■			
4.3.2. Banner a la pàgina web			■	■					■	■			
4.4. Promoció: "FES-TE VOLUNTARI"													
4.4.1. Socials Ads			■	■		■	■		■	■			
4.4.2. Banner a la pàgina web			■	■		■	■		■	■			
4.5. Wedding Planner		■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4.6. Packs promocionals													
4.6.1. Pack "Back To Routine"													
4.6.1.1. Social Ads	■	■											
4.6.2. Pack "Regala Esperança"													
4.6.2.1. Social Ads				■	■								
4.7. Campanyes													
4.7.1. #marxapelcàncer	■	■	■	■									
4.7.2. Dia Internacional del Càncer Infantil				■	■	■	■						
4.7.3. Bobo Chosers x Dona'm Ales									■	■	■	■	■

10. Viabilitat del projecte

10.1. Pressupost general

Després d'establir totes les accions que es duran a terme per tal d'aconseguir els objectius establerts en el pla de màrqueting, s'ha realitzat un pressupost detallat per conèixer quant costaria realitzar totes les accions. Després de calcular-ho, el cost és de **52.581,03€**. La idea és cobrir totes aquestes despeses mitjançant el **10% de les donacions dels socis** i a través de tots els **voluntaris** que vulguin col·laborar amb el projecte, com per exemple: ajudant en la programació de la pàgina web, realitzant els dissenys dels pop-up i de les newsletters, gravant i editant vídeos, gestionant les xarxes socials, entre moltes altres accions.

Pel que fan les accions amb els 7 influencers (que ascendeixen a 26.600€) es buscarà que la promoció de les diferents campanyes i/o accions que han de fer, les facin de manera altruista. Com a agraïment, se'ls hi enviaran diferents productes del projecte per a ell/es i pels seus fills i alhora, els compartirem a les xarxes socials del projecte perquè tothom vegi que aquests influencers estan col·laborant amb una causa social (aconseguint així, una millor reputació).

A continuació, detallem algunes de les accions que suposen un cost pel projecte:

1. PRODUCTE

- **Dissenyador gràfic:** Encarregat de modificar la targeta d'agraïment que s'envia amb cada comanda.

2. PROMOCIÓ

- **Community manager:** Responsable de planificar, dissenyar i gestionar les xarxes socials del projecte. A aquest community manager se li hauria de pagar mensualment.

- **Influencers sorteig:** El cost de les 4 influencers que ajudaran a promocionar el sorteig s'ha calculat en funció del nombre d'impactes que faran en les seves xarxes socials (cadascun farà dos impactes: 1 post i 1 Instagram Stories) i en funció de la quantitat de seguidors que tenen actualment (contra més seguidors i engagement, més costen).

- **Newsletter:** Actualment enviar les newsletters trimestrals, no suposaria cap cost pel projecte, ja que Mailchimp disposa d'un pack gratuït fins a 2.000 usuaris (actualment Dona'm Ales no té aquesta quantitat d'usuaris en la seva base de dades).

En el moment que la base de dades del projecte, estigui formada per més de 2.000 contactes, s'haurà de pagar una quota de 9,99€/mes.

- **Dissenyador gràfic i editor web:** Encarregats de realitzar diferents il·lustracions i de modificar la pàgina web de Dona'm Ales.

- L'import de **Social Ads** ha estat establert segons els resultats que s'esperen aconseguir.

A continuació, es mostra detalladament el pressupost total del pla de màrqueting:

	2020				2021									TOTAL Pla de MKT
	Sep	Oct	Nov	Dec	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	
1. Accions sobre producte														180,00 €
· Disenyador gràfic	180,00 €													180,00 €
4. Accions sobre promoció														52.391,03 €
· Community Manager	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	11.700,00 €
· Instagram								20,00 €						20,00 €
· Facebook								20,00 €						20,00 €
· LinkedIn	20,00 €		20,00 €			20,00 €			20,00 €					80,00 €
· Laia Ferrer						500,00 €								500,00 €
<i>Dessuadora</i>														
<i>Clauer acer inoxidable</i>						1,20 €								1,20 €
· Esther Martinez						3.800,00 €								3.800,00 €
<i>Dessuadora</i>						10,00 €								10,00 €
<i>Clauer acer inoxidable</i>						10,00 €								10,00 €
· Miriam Pratur						3.800,00 €								3.800,00 €
<i>Dessuadora</i>						4,00 €								4,00 €
<i>Clauer acer inoxidable</i>						1,20 €								1,20 €
· Carla Dipinto						3.800,00 €								3.800,00 €
<i>Dessuadora</i>						4,00 €								4,00 €
<i>Clauer acer inoxidable</i>						1,20 €								1,20 €
Socials Ads Pop Up per fer-se voluntari			20,00 €			20,00 €								40,00 €
· Disenyador gràfic			150,00 €											150,00 €
· Editor web			38,00 €			38,00 €								76,00 €
Socials Ads Pop Up per fer-se voluntari			15,00 €		10,00 €	15,00 €				10,00 €				50,00 €
· Disenyador gràfic Opcio fer-se voluntari			150,00 €											150,00 €
· Editor web			38,00 €			38,00 €								76,00 €
· Social Ads Back to Routine	10,00 €	10,00 €												20,00 €
· Social Ads Regala Esperança	10,00 €	10,00 €												20,00 €
#marxapelcàncer	6.387,58 €	4.900,00 €	327,85 €											11.615,43 €
Dia Internacional del Càncer Infantil				460,00 €	20,00 €	276,00 €	4.900,00 €							5.656,00 €
Bobo Chosers x Dona'm Ales										10.786,00 €				10.786,00 €
			TOTAL 2020	16.346,43 €								TOTAL 2021	36.224,60 €	52.571,03 €

10.2. Pla de vendes

A continuació es mostra la previsió de vendes amb projecció a 3 anys. Aquesta previsió s'ha calculat tenint en compte tres factors:

- Ingressos totals dels anys 2018 i 2019
- Objectius establerts en el pla de màrqueting
- Accions proposades en el pla de màrqueting
- Canvi en els nivells de consum de la societat (crisi sanitària: Covid-19)

S'han establert 3 escenaris: l'esperat, l'optimista i el pessimista. L'escenari esperat és aquell que està directament relacionat amb els objectius establerts en el pla de màrqueting. Pel que fa a l'escenari optimista, s'ha calculat amb una previsió d'aconseguir un increment del 5% del total de donacions de l'any 2019. I l'escenari pessimista, amb una previsió d'aconseguir un 10% menys de donacions respecte a l'escenari esperat.

Pel que fa a la previsió de vendes del 2020, s'observa una notable baixada dels ingressos a causa de la pandèmia de la Covid-19. Aquesta crisi sanitària ha provocat que des de gener fins al juny només s'hagi aconseguit 23.300€. Per aquesta raó, la previsió de vendes per aquest 2020 és la següent:

Escenari esperat		Escenari optimista		Escenari pessimista	
38.640€	-43,91%	72.330 €	+5%	30.999€	-55%

Aquest pla de màrqueting dura des de setembre del 2020 fins al setembre del 2021. Per estipular la previsió de vendes dels mesos anteriors al començament del pla de màrqueting, és a dir, de gener a agost, s'ha tingut en compte la quantitat aconseguida pel projecte fins al mes de juny de 2020, aquesta quantitat ha estat de 20.000€ (dades proporcionades per l'equip de Dona'm Ales). Aquesta quantitat és bastant més reduïda que la recaptació aconseguida des de gener 2019 fins a juny 2019. Per tant, podem dir que el projecte Dona'm Ales ja està patint les conseqüències de la crisi sanitària i econòmica actual.

Es preveu que des de gener fins a agost (abans de començar amb les accions proposades en el pla de màrqueting) s'aconseguirà un total de 23.300€ en donacions, ja que des de gener fins a juny, s'han aconseguit 20.000€ i en els dos mesos restants (juliol i agost) s'espera aconseguir 3.300€ (tenint en compte que és estiu i és quan menys accions s'aconseguiran pel fet de no poder realitzar accions presencials, sent aquestes les que aportaven un gran nombre de donacions).

A través de les accions proposades en el pla de màrqueting, s'aconseguiran 10.900€ i els 4.440€ restants, s'espera aconseguir-ho de manera orgànica (aconseguint un total de 15.340€).

Pack "Regala Esperança"	2.300€
Pack "La vuelta al cole"	1.100€
Marxa solidària	7.500€
TOTAL	10.900€

Com es pot veure en la previsió de vendes de l'any 2020, el creixement és negatiu. Això és degut al fet que s'ha volgut realitzar la previsió el realista possible i per això s'ha volgut tenir en compte la situació que s'està vivint actualment (pandèmia de la Covid-19). Aquesta pandèmia ha fet que disminueixin molt les donacions, ja que ha causat una forta crisi sanitària i perquè moltes de les accions presencials en les quals participa Dona'm Ales s'han hagut de suspendre.

A continuació es mostra l'escenari esperat del pla de vendes del 2020:

	% venta producte 2019	2019			% venta producte 2020	Preu actualitzat	Cost	Marge	Marge %	Escenari (2020)		
		Preu 2019	Unitats 2019	INGRESSOS TOTALS 2019						Creixement %	Unitats venudes	Ingressos
PRODUCTE	65%	-	6060	44.775,00 €	67%					-40,28%	3496	22.445 €
Clauers	45%	-	3953	20.518,00 €	36%					-59,75%	1580	8.259 €
Clauers fusta	60%	5,00 €	2487	12.435,00 €	60%	5,00 €	0,74 €	4,26 €	85%	-60,39%	985	4.925 €
Clauers únics	0%	5,00 €	-	-	1%	10,00 €	0,74 €	9,26 €	93%	10,00%	10	100 €
Clauers acer inoxidable	10%	8,00 €	251	2.008,00 €	10%	8,00 €	1,20 €	6,80 €	85%	-58,96%	103	824 €
Clauers metacrilat	30%	5,00 €	1215	6.075,00 €	29%	5,00 €	0,24 €	4,76 €	95%	-92,07%	482	2.410 €
Clauers personalitzables	0%	-	-	-	-	3,00 €	0,74 €	2,26 €	75%	0,00%	-	-
Braçalets	30%	-	1380	13.800,00 €	25%			0,00 €		-60,00%	1104	5.520 €
Braçalets cuir	40%	10,00 €	830	8.300,00 €	40%	5,00 €	2,65 €	2,35 €	47%	-73,37%	442	2.210 €
Braçalets fill	60%	10,00 €	550	5.500,00 €	60%	5,00 €	2,65 €	2,35 €	47%	-39,82%	662	3.310 €
Braçalets vellut	0%	10,00 €	-	-	-	5,00 €	2,10 €	2,90 €	58%	0,00%	-	-
Collarets	12%	-	388	5.820,00 €	21%			0,00 €		-20,00%	310	4.650 €
Collarets Fill	60%	15,00 €	250	3.750,00 €	60%	15,00 €	2,65 €	12,35 €	82%	-25,60%	186	2.790 €
Collarets Cuir	30%	15,00 €	102	1.530,00 €	30%	15,00 €	2,65 €	12,35 €	82%	-8,82%	93	1.395 €
Collarets de vellut	0%	15,00 €	-	-	-	15,00 €	2,10 €	12,90 €	86%	0,00%	-	-
Collarets plata	10%	15,00 €	36	540,00 €	10%	15,00 €	3,00 €	12,00 €	80%	-13,89%	31	465 €
Arracades	5%	-	140	2.100,00 €	7%			0,00 €		7,14%	150	1.500 €
Arracades penjants	0%	15,00 €	-	-	3%	10,00 €	2,65 €	7,35 €	74%	5,00%	5	50 €
Arracades normals	100%	15,00 €	140	2.100,00 €	97%	10,00 €	2,65 €	7,35 €	74%	4,00%	145	1.450 €
Samarretes	5%	-	100	1.100,00 €	4%			0,00 €		-15,00%	85	880 €
Flamenc unisex	90%	10,00 €	80	800,00 €	90%	10,00 €	4,10 €	5,90 €	59%	-1,25%	79	790 €
Monigote noia	10%	15,00 €	20	300,00 €	10%	15,00 €	4,10 €	10,90 €	73%	-70,00%	6	90 €
Monigote noi	0%	15,00 €	-	-	-	15,00 €	4,10 €	10,90 €	73%	0,00%	-	-
Tote bag	1%	10,00 €	45	450,00 €	3%	10,00 €	3,25 €	6,75 €	68%	31,11%	59	590 €
Llibretes	1%	-	36	551,00 €	3%			0,00 €		27,78%	46	728 €
Llibreta petita	90%	15,00 €	33	495,90 €	74%	15,00 €	3,20 €	11,80 €	79%	8,89%	36	540 €
Llibreta quadrada	10%	18,00 €	3	55,10 €	15%	18,00 €	3,50 €	14,50 €	81%	100,00%	6	108 €
Llibreta gran	0%	20,00 €	-	-	11%	20,00 €	3,80 €	16,20 €	81%	4,00%	4	80 €
Dessuadores	1%	-	18	436,00 €	1%			0,00 €		-27,78%	13	318 €
Dessuadora crem. home	0%	25,00 €	-	-	-	25,00 €	5,00 €	20,00 €	80%	0,00%	-	-
Dessuadora crem. Dona	5%	18,00 €	1	18,00 €	6%	18,00 €	5,00 €	13,00 €	72%	0,00%	1	18 €
Dessuadora home	0%	25,00 €	-	-	-	25,00 €	4,00 €	21,00 €	84%	0,00%	-	-
Dessuadora dona	85%	25,00 €	16	400,00 €	94%	25,00 €	4,00 €	21,00 €	84%	-25,00%	12	300 €
Dessuadora nen	5%	18,00 €	1	18,00 €	-	18,00 €	3,00 €	15,00 €	83%	0,00%	-	-
PACKS PROMOCIONALS	-	-	-	-	9%	-				-	195	3.400 €
Pack "Regala Esperança"	-	-	-	-	64%	20,00 €	5,30 €	14,70 €	74%	-	115	2.300 €
Pack "La vuelta al cole"	-	-	-	-	36%			0,00 €		-	80	1.100 €
Pack petit	-	-	-	-	22%	10,00 €	6,45 €	3,55 €	36%	-	25	250 €
Pack gran	-	-	-	-	10%	20,00 €	7,05 €	12,95 €	65%	-	5	100 €
Pack quadrada	-	-	-	-	68%	15,00 €	6,75 €	8,25 €	66%	-	50	750 €
DONACIONS	35%	-	-	24.111,00 €	24%					-	-	12.795 €
Donació dorsals marxa	-	-	-	-	31%	5,00 €					1500	7.500 €
Donacions	-	-	-	24.111,00 €	69%					-76,38%	-	5.295 €
INGRESSOS TOTALS	-	-	-	68.886,00 €	100%					-43,91%	-	38.640 €

A continuació es mostren l'escenari optimista i l'escenari pessimista del 2020:

	Escenari pessimista (2020)			Escenari optimista (2020)		
	Creixement %	Unitats venudes	Ingressos	Creixement %	Unitats venudes	Ingressos
PRODUCTE	-53,61%		20.769 €	8%		48.461 €
Clauers	-63,56%	1424	7.477 €	-15%	3341	17.446 €
Clauers fusta	-63,92%	897	4.486 €	-16%	2094	10.468 €
Clauers únics	7,00%	7	75 €	9	17	174 €
Clauers acer inoxidable	-62,76%	93	748 €	-13%	218	1.745 €
Clauers metacrilat	-64,31%	434	2.168 €	-17%	1012	5.059 €
Clauers personalitzables	-	-	-	-	-	-
Braçalets	-62,37%	1038	5.192 €	-12%	1938	12.115 €
Braçalets cuir	-74,98%	415	2.077 €	-42%	969	4.846 €
Braçalets fil	-43,36%	623	3.115 €	-12%	969	4.846 €
Braçalets vellut	-	-	-	-	-	-
Collarets	-25,06%	291	4.362 €	75%	3231	10.177 €
Collarets Fil	-30,22%	174	2.617 €	675%	1938	29.077 €
Collarets Cuir	-14,48%	87	1.308 €	850%	969	14.538 €
Collarets de vellut	-	-	-	-	-	-
Collarets plata	-19,23%	29	436 €	797%	323	4.846 €
Arracades	-31%	145	1.454 €	62%	474	3.392 €
Arracades penjants	4,00%	4	44 €	-	145	1.454 €
Arracades normals	-32,85%	141	1.410 €	57%	329	3.291 €
Samarretes	-24,48%	80	831 €	76%	498	1.938 €
Flamenc unisex	-6,54%	75	748 €	118%	174	1.745 €
Monigote nola	-72,31%	6	83 €	1515%	323	4.846 €
Monigote noi	0,00%	-	-	-	-	-
Tote bag	15,56%	52	520 €	223%	145	1.454 €
Llibretes	13,08%	39	623 €	164%	92	1.454 €
Llibreta petita	-7,02%	31	461 €	117%	72	1.076 €
Llibreta quadrada	70%	5	93 €	296%	12	218 €
Llibreta gran	30,00%	3	69 €	-	8	160 €
Dessuadores	-52,36%	9	208 €	11%	11	485 €
Dessuadora crem. home	-	-	-	-	-	-
Dessuadora crem. Dona	-	-	-	1700%	1	18 €
Dessuadora home	-	-	-	-	-	-
Dessuadora dona	-48,08%	9	208 €	-38%	10	250 €
Dessuadora nen	-	-	-	-	-	-
PACKS PROMOCIONALS	-	162	2.790 €			6.510 €
Pack "Regala Esperança"	-	89	1.786 €	-	208	4.166 €
Pack "La vuelta al cole"	-	73	1.004 €	-	170	2.343 €
Pack petit	-	22	221 €	-	52	516 €
Pack gran	-	5	100 €	-	12	234 €
Pack quadrada	-	46	683 €	-	106	1.594 €
DONACIONS	-	-	7.440 €	-	-	17.359 €
Donació dorsals marxa		500	2.500 €		1000	5.000 €
Donacions	-74,56%	-	5.133 €		-	6.135 €
INGRESSOS TOTALS	-55,00%	-	30.999 €	5,00%		72.330 €

La previsió de vendes de l'any 2021 és la següent:

Escenari esperat		Escenari optimista		Escenari pessimista	
89.112€	+167,60%	92.043,32€	+177%	85.581€	+157%

Per realitzar la previsió de vendes de l'any 2021, per una banda, s'ha tingut en compte les diferents accions proposades al pla de màrqueting i, per altra, l'opció que la situació de la crisi sanitària i econòmica hagi millorat, tenint en compte que es podran començar a realitzar accions presencials (via des de la qual s'aconsegueix un gran nombre de donacions).

Per la realització de l'escenari pessimista i l'escenari optimista, s'ha establert el mateix criteri que a la previsió de l'any 2020. Pel que fa a l'escenari optimista, s'ha calculat amb una previsió d'aconseguir un 10% més d'ingressos que a l'escenari esperat. I l'escenari pessimista, amb una previsió d'aconseguir un 10% menys que l'escenari esperat.

Es preveu que des d'octubre del 2021 fins al desembre del 2021 (període en el qual finalitza el pla de màrqueting) s'aconsegueixin 23.952€.

A través de les accions proposades s'espera aconseguir un total de 56.957€ i els 8.193€ restants, s'espera aconseguir-ho de manera orgànica.

Pack "Regala Esperança"	100€
Bobo Choses x Dona'm Ales	47.500€
Dia Mundial del Càncer	9.357€
TOTAL	56.957€

A continuació es mostra l'escenari esperat del pla de vendes del 2021:

	2020			Preu actualitzat	Escenari esperat (2021)			
	Unitats 2020	Ingressos 2020	% venda producte 2020		% venda producte 2021	Creixement %	Unitats venudes	Ingressos
PRODUCTE	3479	22.445,00 €	67%		35,0%	38,96%	6629	31.189 €
Clauers	1580	8.259,00 €	36%		30%	13,29%	4546	9.357 €
Clauers fusta	985	4.925,00 €	60%	5,00 €	43%	13,99%	1123	5.614 €
Clauers únics	10	100,00 €	1%	10,00 €	2%	87,14%	25	187 €
Clauers àcer inoxidable	103	824,00 €	10%	8,00 €	9%	2,20%	148	842 €
Clauers metacrilat	482	2.410,00 €	29%	5,00 €	7%	0,00%	131	655 €
Clauers personalitzables	-	-	-	3,00 €	39%	-	3119	9.357 €
Braçalets	1104	5.520,00 €	25%		20%	13,00%	1248	6.238 €
Braçalets cuir	442	2.210,00 €	40%	5,00 €	45%	27,02%	561	2.807 €
Braçalets fil	662	3.310,00 €	60%	5,00 €	55%	3,65%	686	3.431 €
Braçalets vellut	-	-	-	5,00 €	-	0,00%	-	-
Collarets	310	4.650,00 €	21%		15%	3,00%	312	4.678 €
Collarets Fil	186	2.790,00 €	60%	15,00 €	60%	0,61%	187	2.807 €
Collarets Cuir	93	1.395,00 €	30%	15,00 €	30%	0,61%	94	1.404 €
Collarets de vellut	-	-	-	15,00 €	-	-	-	-
Collarets plata	31	465,00 €	10%	15,00 €	10%	0,61%	31	468 €
Arracades	150	1.500,00 €	7%		5%	3,96%	156	1.559 €
Arracades penjants	5	50,00 €	3%	10,00 €	5%	55,95%	8	78 €
Arracades normals	145	1.450,00 €	97%	10,00 €	95%	2,17%	148	1.481 €
Samarretes	85	880,00 €	4%		10%	5,00%	192	3.119 €
Flamenc unisex	79	790,00 €	90%	10,00 €	57%	125,04%	178	1.778 €
Monigote noia	6	90,00 €	10%	15,00 €	7%	142,58%	15	218 €
Monigote noi	-	-	-	15,00 €	-	0,00%	-	-
Tote bag	59	590,00 €	3%	10,00 €	5%	0,00%	156	1.559 €
Llibretes	46	728,00 €	3%		5%	0,00%	46	1.559 €
Llibreta petita	36	540,00 €	74%	15,00 €	74%	113,70%	36	1.154 €
Llibreta quadrada	6	108,00 €	15%	18,00 €	15%	0,00%	6	234 €
Llibreta gran	4	8,00 €	11%	20,00 €	11%	0,00%	4	172 €
Dessuadores	13	318,00 €	1%		10%	10,00%	14	3.119 €
Dessuadora crem. home	-	-	-	25,00 €	-	0,00%	-	-
Dessuadora crem. Dona	1	18,00 €	6%	18,00 €	15%	2499,11%	26	468 €
Dessuadora home	-	-	-	25,00 €	-	0,00%	-	-
Dessuadora dona	12	300,00 €	94%	25,00 €	80%	731,71%	100	2.495 €
Dessuadora nen	-	3.060,00 €	-	18,00 €	10%	-	17	312 €
PACKS PROMOCIONALS	178	1.960,00 €	9%		0,1%	-	5	100 €
Pack "Regala Esperança"	98	1.100,00 €	64%	20,00 €	-91%	-	5	100 €
Pack "La vuelta al cole"	80	250,00 €	36%					
Pack petit	25	100,00 €	22%	10,00 €				
Pack gran	5	750,00 €	10%	20,00 €				
Pack quadrada	50	7.795,00 €	68%	15,00 €				
BOBO CHOSSES x D.A.	-	-	-	-	53%	-	4000	47.500 €
Samarretes nen				10,00 €	-	-	2500	25.000 €
Samarretes adult				15,00 €	-	-	1500	22.500 €
DONACIONS	-	2.500,00 €	24%		12%	-	-	10.323 €
Donació dorsals marxa	-	-	-	-	-	-	-	-
Donacions	-	5.295,00 €	69%	-	-	94,94%	-	10.322 €
INGRESSOS TOTALS	-	33.300,00 €			-	167,60%	-	89.112 €

A continuació, es mostra l'escenari optimista i l'escenari pessimista del 2021:

	Escenari pessimista (2021)			Escenari optimista (2021)		
	Creixement %	Unitats venudes	Ingressos	Creixement %	Unitats venudes	Ingressos
PRODUCTE	33,45%		29.953,35 €	44%		32.284,35 €
Clauers	8,80%	1000	8.986,01 €	15%	1077	9.510,48 €
Clauers fusta	-21,54%	773	3.863,98 €	-17%	818	4.089,51 €
Clauers únics	79,72%	18	179,72 €	90%	19	190,21 €
Clauers acer inoxidable	-1,85%	101	808,74 €	4%	107	855,94 €
Clauers metacrilat	-73,90%	126	629,02 €	-72%	133	665,73 €
Clauers personalitzables	-	-	3.504,54 €	-	-	-
Braçalets	8,53%	1198	5.990,67 €	17%	1291	6.456,87 €
Braçalets cuir	21,98%	539	2.695,80 €	31%	581	2.905,59 €
Braçalets fil	-0,46%	659	3.294,87 €	7%	710	3.551,28 €
Braçalets vellut	-	-	-	-	-	-
Collarets	-3,38%	300	4.493,00 €	4%	323	4.842,65 €
Collarets Fil	-3,38%	180	2.695,80 €	4%	194	2.905,59 €
Collarets Cuir	-3,38%	90	1.347,90 €	4%	97	1.452,80 €
Collarets de vellut	-	-	-	-	-	-
Collarets plata	-3,38%	30	449,30 €	4%	32	484,27 €
Arracades	39,78%	210	2.096,73 €	8%	161	1.614,22 €
Arracades penjants	25,80%	6	62,90 €	61%	8	80,71 €
Arracades normals	40,26%	203	2.033,83 €	6%	153	1.533,51 €
Samarretes	240,38%	185	2.995,34 €	267%	199	3.228,44 €
Flamenc unisex	116,12%	171	1.707,34 €	133%	184	1.840,21 €
Monigote noia	132,97%	14	209,67 €	151%	15	225,99 €
Monigote noi	-	-	-	-	-	-
Tote bag	153,84%	150	1.497,67 €	174%	161	1.614,22 €
Llibretes	105,72%	95	1.497,67 €	122%	102	1.614,22 €
Llibreta petita	105,24%	74	1.108,27 €	121%	80	1.194,52 €
Llibreta quadrada	108,01%	12	224,65 €	124%	13	242,13 €
Llibreta gran	1959,29%	8	164,74 €	2120%	9	177,56 €
Dessuadores	841,93%	137	2.995,34 €	915%	1060	3.228,44 €
Dessuadora crem. home	-	-	-	-	-	-
Dessuadora crem. Dona	2396,11%	25	449,30 €	2590%	27	484,27 €
Dessuadora home	-	-	-	-	-	-
Dessuadora dona	698,76%	96	2.396,27 €	8509%	1033	25.827,48 €
Dessuadora nen	-90,21%	17	299,53 €	-	-	-
PACKS PROMOCIONALS	-	0	0,00 €	-	5	92,24 €
Pack "Regala Esperança"	-	0	0,00 €	-	5	92,24 €
Pack "La vuelta al cole"						
Pack petit						
Pack gran						
Pack quadrada						
BOBO CHOSSES x D.A.	53,00%		45.357,93 €	53,00%		48.887,73 €
Samarretes nen	-	2250	22.500,00 €	-	2500	25.000,00 €
Samarretes adult	-	1225	18.375,00 €	-	1500	22.500,00 €
DONACIONS	-		10.269,72 €			10.779,00 €
Donació dorsals marxa						
Donacions	93,95%	-	10.269,72 €	103,57%	-	10.779,00 €
INGRESSOS TOTALS	157,00%	-	85.581,00 €	177,00%	-	92.043,32 €

Com s'observa a la següent taula, si es compleix la previsió de vendes de l'escenari esperat, s'assoliran els objectius establerts en aquest pla de màrqueting. Quan parlem de "donacions orgàniques" ens referim a aquelles donacions que realitzen de manera totalment natural, per exemple, a través del boca-orella entre les persones.

OBJECTIU ESTABLERT = 80.500€	
2020	
Pack "Regala Esperança"	2.300€
Pack "La Vuelta al Cole"	1.100€
Marxa solidària	7.500€
Donacions orgàniques	4.400€
TOTAL 2020	15.300€
2021	
Pack "Regala Esperança"	100€
Bobo Choses x Dona'm Ales	47.500€
Dia Mundial del Càncer	9.357€
Donacions orgàniques	8.243€
TOTAL 2021	65.200€
TOTAL	80.500€

Com s'ha mostrat anteriorment, s'ha realitzat una projecció de vendes pels següents 3 anys, per tal de calcular la viabilitat econòmica del pla. Per l'any 2022 no s'ha realitzat una projecció específica per a cada producte sinó que s'ha realitzat una previsió respecte al total d'ingressos. Es preveu que l'any 2022 s'augmenti un 10% els ingressos respecte a l'any 2020, tenint en compte que Dona'm Ales ja disposarà d'una planificació i gestió adequada per tal de créixer. S'han calculat 3 escenaris: esperat, optimista i pessimista. Pel que fa a l'escenari optimista, s'ha calculat amb una previsió d'aconseguir un 10% més d'ingressos respecte a l'escenari esperat. Pel que fa a l'escenari pessimista, s'ha calculat amb una previsió d'aconseguir un 10% menys que l'escenari esperat.

2020		2021	
Ingressos	% Creixement	Ingressos	% Creixement
38.640€	-43,91%	89.112€	+167,6%

10.3. Punt d'equilibri

Per tal de poder realitzar el pla de viabilitat, s'ha hagut de calcular les despeses generals del 2020 del projecte. Cal recordar que cap de les despeses de Dona'm Ales, són costejades pel mateix projecte, sinó que es reben donacions per part de familiars i amics per tal de poder cobrir-les.

	Gen-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	Mai-20	Jun-20	Ago-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	TOTAL
Hosting web	2,50€	2,50€	2,50	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	30€
Domini	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	36€
Seguretat Social								335€	335€	335€	335€	1.340€
												1.406€

- Marge brut i punt d'equilibri 2020

Ingressos previstos 2020	38.640€
Despeses 2020	-1.406€
Cost pla de màrqueting 2020	-16.346,43€
MARGE BRUT	20.887,57€
20.887,57€ / 38.640€ = 54%	

$$\text{Punt d'equilibri} = 16.346,43 / 0,54 = \mathbf{30.271,17 \text{ €}}$$

El resultat del punt d'equilibri és de **30.271,17 €**. Això significa que els primers **30.271,17€** facturats es destinaran al pagament del Pla de Màrqueting.

Per tal de poder realitzar el pla de viabilitat, s'ha hagut de calcular les despeses generals 2021 del projecte:

	Gen-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	Mai-21	Jun-21	Ago-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	TOTAL
Hosting web	2,50€	2,50€	2,50	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	2,50€	30€
Domini	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	3€	36€
Seguretat Social	335€	335€	335€	335€	335€	335€	335€	335€				3.015€
												3.081€

- Marge brut i punt d'equilibri 2021

Ingressos previstos 2020	89.112€
Despeses 2020	-3.081€
Cost pla de màrqueting 2020	-36.224,60€
MARGE BRUT	49.806,40€
49.806,40€ / 89.112€ = 56%	

$$\text{Punt d'equilibri} = 36.224,60 / 0,56 = \mathbf{64.686,79€}$$

El resultat del punt d'equilibri és de **64.686,79€**. Això significa que els primers **64.686,79€** facturats es destinaran al pagament del Pla de Màrqueting.

- Valoració dels objectius comercials per aquest pla de màrqueting

Cost pla de màrqueting	52.571,03€
Objectiu de creixement	80.500€
Objectiu de creixement %	16,86%
Cost del Pla de Màrqueting	65%
52.571,03€ / 80.500€ = 0,65	

El cost del pla de màrqueting representa el **65% de l'objectiu comercial**.

10.4. Indicadors de gestió

Per tal de mesurar si la gestió i planificació és adequada per tal d'arribar a assolir els objectius d'aquest pla de màrqueting, s'estableixen una sèrie d'indicadors, tant per cada objectiu com per a cada acció.

	Descripció	Resultat Esperat	Indicadors
OBJECTIU 1	<p>Augmentar la comunitat a Xarxes Socials:</p> <ul style="list-style-type: none"> - FB: Aconseguir +3.475 fans - IG: Aconseguir +4.530 seguidors - LinkedIn: Aconseguir +1.500 seguidors 	<ul style="list-style-type: none"> - FB: +3.475 m'agrada - IG: +4.530 seguidors -LinkedIn: +1.500 seguidors 	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de seguidors mensuals -Abast mes actual vs. mes anterior -Nombre d'interaccions mes actual vs. mes anterior
OBJECTIU 2	<p>Augmentar el nombre de donacions en un 16,86%</p>	<p>+16,86% en la quantitat de donacions respecte a l'any anterior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Evolució de les donacions vs. l'any anterior -Canal d'adquisició de les donacions -% de donacions aconseguit respecte l'objectiu establert
OBJECTIU 3	<p>Aconseguir 15 voluntaris respecte als registrats l'any anterior</p>	<p>15 voluntari</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Evolució dels voluntaris registrats trimestralment -Canal d'adquisició dels voluntaris -Número total de voluntaris

11. Conclusions

Arribats a aquest punt, és el moment de recopilar totes les conclusions que hem extret a mesura que s'ha anat elaborant el pla de màrqueting per Dona'm Ales:

- Per poder créixer, és indispensable marcar-se objectius que permetin que tots els membres del projecte treballin cap a una mateixa direcció. Des que es va fundar Dona'm Ales, els familiars de l'Àlex han tingut molt clar quina era la seva meta: aconseguir donacions per destinar-les a la investigació del càncer infantil. Tot i tenir molt clar l'objectiu, això no és suficient (aspecte que hem volgut fer-los veure elaborant aquest pla de màrqueting).

“Aconseguir donacions per destinar-les a la investigació del càncer infantil” és un objectiu general correcte, però a partir d'aquí, cal desglossar aquest objectiu meta en parts més precises mitjançant **objectius específics**. Això permet fer un correcte seguiment de l'objectiu general i conèixer si les estratègies que s'estan seguint, estan funcionant. Amb relació a la importància de marcar-se objectius específics, també hem extret com a conclusió que és imprescindible que el projecte sigui conscient de la **importància d'anar mesurant els objectius establerts**. Com va dir el professor de negocis, Peter F. Drucker (1909-2005) *“Lo que no se mide, no se puede controlar y, por tanto, no se puede mejorar”* i això és el que els hi està passant a Dona'm Ales, desconeixen en què s'estan equivocant i perquè el projecte no està creixent i evolucionant com voldrien.

- Després d'analitzar el percentatge de venda de tots els productes que formen la cartera de productes del projecte, hem observat que dos dels productes que més es venen són els clauers i els collarets, suposant més de la meitat (concretament un 57%) de les vendes aconseguides entre tot el marxandatge disponible. No és casualitat que justament aquests dos productes no els tingui la competència. Això demostra que **els usuaris busquen l'exclusivitat, coses diferents i coses que no es puguin aconseguir en qualsevol lloc**. Com a conclusió, recordar a Dona'm Ales que **oferir productes o serveis diferents**, serà una bona estratègia per vendre més i per tant, augmentar més fàcilment el nombre de donacions.

- La filosofia de Dona'm Ales és ser un projecte que destina el 100% de les donacions aconseguides a la investigació del càncer infantil. Per fer-ho possible, fan que totes les despeses del projecte les assumeixin tercers, sent aquesta la manera que tenen aquests tercers de col·laborar amb el projecte.

No obstant això, després de realitzar el pressupost del pla de màrqueting, creiem que **és molt arriscat limitar-se a què tercers s'encarreguin d'assumir totes les despeses del projecte**. El projecte no es pot limitar a realitzar més o menys accions en funció de si aconsegueixen persones disposades a pagar el cost d'aquestes, ja que d'aquesta manera, serà molt difícil arribar a aconseguir els objectius establerts.

Com a conclusió, recomanem **buscar alternatives que no posin en risc poder realitzar totes les accions desitjades**. Un exemple d'això, és l'opció que hem ofert al projecte d'aconseguir socis i després, amb el 10% de la donació que faci cada soci, es destinarà a finançament propi. D'aquesta manera, si el projecte no aconsegueix que algú es faci càrrec d'alguna despesa en concret, el projecte podrà assumir el cost d'aquesta gràcies a aquest 10%.

- Fins avui dia, per Dona'm Ales la via més efectiva per a aconseguir donacions ha estat la via offline, ja que ha proporcionat el 85% de les donacions totals. Per aquesta raó, el projecte mai ha sentit la necessitat d'introduir-se (amb més força) en el canal online. El fet d'orientar totes les accions en un únic canal, pot provocar efectes negatius si es presenten imprevistos incontrolables pel projecte, com per exemple, la pandèmia que s'està vivint mundialment. Actualment, a causa de la Covid-19, les accions presencials s'han hagut de cancel·lar i, a conseqüència, Dona'm Ales està veient com les donacions s'estan reduint considerablement. Per això, es **recomana incorporar accions per a aconseguir donacions a través del canal online**, ja que aquest canal és molt potent i actualment, no s'està explotant prou.

Després d'elaborar aquest treball ens hem adonat de la importància de realitzar donacions i d'ajudar a projectes solidaris. Amb l'ajuda de tothom, serà molt més fàcil trobar una cura pel càncer infantil. Per aquesta raó, volem concloure aquest treball adjuntant la següent reflexió:

*Si todo el mundo pusiera su granito de arena, al final,
construiríamos una playa.*

(Anònim)

12. Webgrafia

Alfárez, Adán. Jorge. (2019). ¿Cuánto cobrar por tus servicios de desarrollo web?. Jorge Alferez. Recuperat de <https://jorgealferez.es/cuanto-cobrar-por-tus-servicios-de-desarrollo-web/>

Anónimo. (2017). ¿Qué es un influencer?. Digital Avenue. Recuperat de <https://digitalavenue.es/que-es-un-influencer/>

Anónimo. (2020). Qué es y cómo usar instagram shopping. Barcelona. Tres Bombillas. Recuperat de <https://www.tresbombillas.com/instagram-shopping/>

Anónimo. Publicidad en linkedin. Cyberclick. Recuperat de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-linkedin>

Asociación Española contra el Cáncer. (2018). Cáncer Infantil. Madrid: Asociación Española Contra el Cáncer. Recuperat de <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/progresos-investigacion/cancer-infantil>

Asociación Española contra el Cáncer. (2018). ¿Qué es el osteosarcoma?. Madrid: Asociación Española Contra el Cáncer. Recuperat de <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/tipos-cancer/cancer-huesos/tipos/osteosarcoma>

Andrés, Miriam. (2019). Estrategia de precios: cómo poner el precio adecuado a tus productos o servicios. SEMrush. Recuperat de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-precios/>

Álvarez, David. (2018). Cómo monetizar canal de youtube en 2019. Bryte. Recuperat de <https://www.bryte.es/blog/2018/12/21/como-monetizar-canal-de-youtube-2019/>

Balet, Richard i Canive, Teresa. Ejemplos y tipos de canales de distribución de una empresa. Sinnaps. Recuperat de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/tipos-de-canales-de-distribucion#canales-de-distribucion-ejemplos-reales>

Crua, Claudia. (2016). Principales estadísticas de los usuarios de Twitter: ¿Cómo son y cómo se comportan con las marcas? Barcelona: IEBS. Recuperat de <https://www.iebschool.com/blog/estadisticas-usuarios-twitter-como-son-redes-sociales/>

Castelo, Lorena. (2017). Control de stock en WooCommerce ¡tu inventario bajo control! Web Empresa. Recuperat de <https://www.webempresa.com/blog/control-stock-woocommerce.html>

(2016). Claves para fijar el precio de una campaña con influencers. Antevenio. Recuperat de <https://www.antevenio.com/blog/2016/07/claves-para-fijar-el-precio-de-una-campana-con-influencers/>

Dona'm Ales. (2019). ¿Quiénes somos? Historia de nuestra familia. Dona'm Ales. Recuperat de <https://donamales.com/virtue-premium-features/>

Estévez, Ricardo. (2019). Datos sobre la contaminación que causa el plástico. Ambientum. Recuperat de <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plastico.asp>

El Periódico. (2019). Cada año se diagnostican en España 1.400 casos de cáncer infantil. El Periódico. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190215/cancer-infantil-7305107>

Film Eventos. (2019). Presupuesto edición de vídeo: ¿qué podemos esperar?. Film Eventos. Recuperat de <https://filmeventos.com/presupuesto-edicion-de-video-que-podemos-esperarnos/>

Giving International. (2019). Perfil del donante español, cuánto y cómo colaboran los españoles. Giving International. Recuperat de <http://givinginternational.es/perfil-del-donante-espanol-cuanto-y-como-colaboran-los-espanoles/>

González, María. (2014). Cuánto actualizar en Twitter y Facebook para maximizar la eficacia de tus mensajes. Genbeta. Recuperat de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/cuanto-actualizar-en-twitter-y-facebook-para-maximizar-la-eficacia-de-tus-mensajes>

González, Alberto. (2020). Así son los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter en España (The Social Media Family, 2020). Marketing 4 Ecommerce. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-facebook-instagram-y-twitter-en-espana-the-social-media-family-2020/>

Gallardo, Àngels. (2018). Los hospitales infantiles se especializan en captar donaciones. Barcelona: El Periódico. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/sanidad/20180223/los-hospitales-infantiles-se-especializan-en-captar-donaciones-6646575>

Hospital Sant Joan de Déu Barcelona. (2019). Memoria Solidaria 2018 - Hospital Sant Joan de Déu Barcelona. Barcelona: Issuu. Recuperat de https://issuu.com/hospitalsantjoandedeu/docs/hsjd_memoria_donaciones_2018_castel

Hospital Sant Joan de Déu. (2019). La iniciativa 'Dona'm Ales' recauda más de 85.000 euros para la investigación del osteosarcoma. Barcelona, Esplugues de Llobregat: SJD Sant Joan de Déu Hospital. Recuperat de <https://www.sjdhospitalbarcelona.org/es/iniciativa-donam-ales-recauda-mas-85000-euros-para-investigacion-del-osteosarcoma>

Hospital Sant Joan de Déu Barcelona. (2020). Oncología y Hematología. Barcelona, Esplugues de Llobregat: SJD Sant Joan de Déu Hospital. Recuperat de <https://www.sjdhospitalbarcelona.org/es/ninos/oncologia-hematologia>

IAB Spain. (2019). España tiene más de 25 millones usuarios de redes sociales y WhatsApp es la aplicación más usada. Madrid: ABC. Recuperat de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050_noticia.html

Layunta, Javier. (2020). Diferencia entre mailing, newsletter y email marketing. Islas Canarias. Canarias Digital. Recuperat de <https://canarias-digital.com/diferencias-entre-mailing-newsletter-y-email-marketing/>

(15/11) La importancia de la RSC en las empresas: la sostenibilidad social y medioambiental. Masservice. Recuperat de <https://www.masservice.es/la-importancia-la-rsc-las-empresas-la-sostenibilidad-social-medioambiental/>

Mancisidor, Aránzazu. (2006). La importancia de la responsabilidad social corporativa. Good Rebels. Recuperat de https://www.goodrebels.com/es/la_importancia_/

Martín, Sara. (2018). Instagram Shopping: Qué es y cómo utilizarlo. Metricool. Recuperat de <https://metricool.com/es/instagram-shopping-como-utilizarlo/>

Organización Mundial de la Salud. (/2018). El cáncer infantil. WHO. Recuperat de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer-in-children>

Piña, Rosalía. Estrategias de precios competitivas. Rosalía Piña Marketing Communications. Recuperat de <http://www.rosaliemarketing.com/estrategias-de-precios-competitivas/>

Plataforma del voluntariado. (2019). El perfil actual de las personas voluntarias. Plataforma del voluntariado de España. Recuperat de <https://plataformavoluntariado.org/el-perfil-actual-de-las-personas-voluntarias/>

Pronoticias. (2019). Binfluencer propone una estandarización de las tarifas de los influencers. Pronoticias. Recuperat de <https://prnoticias.com/2019/06/24/tarifas-influencers/>

Redacción, Barcelona. (2019). ¿Qué es y cuáles son las causas del cáncer de Osteosarcoma?. Barcelona: La Vanguardia. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/vida/salud/20190830/4757204813/osteosarcoma-cancer-huesos-que-es-enfermedad-hija-luis-enrique-xana.html>

Rodríguez, Samuel. (2019). Estudio anual de redes sociales de 2019 en España. Ecommerce News. Recuperat de <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana/>

Ros, Cristina. (2017). Desgravació de les donacions realitzades a associacions i fundacions. Xarxanet. Recuperat de <https://xarxanet.org/economic/recursos/desgravacio-donacions-associacions-i-fundacions>

StockCrowd. (2020). Guía rápida de recaudación de fondos contra el coronavirus. StockCrowd. Recuperat de <https://blog.stockcrowd.com/guia-rapida-de-recaudacion-de-fondos-contra-el-coronavirus>

Vall d'Hebron Hospital. Osteosarcoma en niños. Vall d'Hebron Barcelona Hospital Campus. Recuperat de <https://hospital.vallhebron.com/es/enfermedades/osteosarcoma-en-ninos>

13. Annexos

Annexos 1: Modificació targeta agraïment

ACTUAL



RECOMANAT



Annexos 2: Creació d'una plantilla per l'email de confirmació de comanda

ACTUAL

Nuevo pedido: #6414

Has recibido el siguiente pedido de Ariadna Albarrán Piñero:

[Pedido #6414] (29 abril, 2020)

Producto	Cantidad	Precio
Ilustración de Àlex; Camaleón - Pulsera	2	€20,00
Subtotal:		€20,00
Envío:		€4,00 via Precio fijo
Método de pago:		Stripe, Tarjeta de Crédito/Débito
Total:		€24,00

Dirección de facturación **Dirección de envío**

Ariadna Albarrán Piñero va Augusta, 14 casa 08170 Montornès del Vallès Barcelona 639680583 ariadnaiba5@gmail.com	Ariadna Albarrán Piñero va Augusta, 14 casa 08170 Montornès del Vallès Barcelona
---	--

Enhorabuena por la venta.

PROPOSTA



29 DE ABRIL DE 2020

¡Muchas gracias por tu generosidad!

Ariadna A. Montornès del Vallès



Moltes gràcies per la teva donació a la Investigació del Càncer Infantil i d'Adolescents

24 €

29/04/2020 14:11

Gracias por tu generosidad y solidaridad con la investigación del cáncer infantil y adolescentes.

Tu donación será enviada, de manera íntegra, al Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona.

Te adjuntamos el comprobante de tu donación en la web del Hospital Sant Joan de Déu. Allí es donde aparecen todas las donaciones realizadas para la investigación. La web de Dona'm Ales está vinculada a la del hospital.

TU DONACIÓN SE DESTINA DE MANERA ÍNTEGRA (100%) AL HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU.

Te adjuntamos el enlace donde aparece el listado de donantes por si quieres buscar tu nombre:

<https://www.paralosvalientes.com/p2p/8/DONAMALES>

Si quieres, cuando recibas el producto, sube una fotografía a tus RRSS etiquetando a @donamales junto con el #donamales, así podremos hacer difusión y, entre todos, aumentar la cadena de solidaridad.

Gracias de nuevo por tu solidaridad.

Familia de Dona'm Ales.

www.donamales.com



@donamales

Annexos 3: Abaixar preu arracades

a. Preu antic arracades

<i>Preu antic</i>	Arracades
Cost unitari de producció	2,65€
Preu (nou)	15€
Marge	12,35€
Marge (%)	82%

b. Preu nou arracades

<i>Preu nou</i>	Arracades
Cost unitari de producció	2,65€
Preu (nou)	10€
Marge	7,35€
Marge (%)	74%

Annexos 4: Abaixar preu braçalets

a. Preu antic braçalets

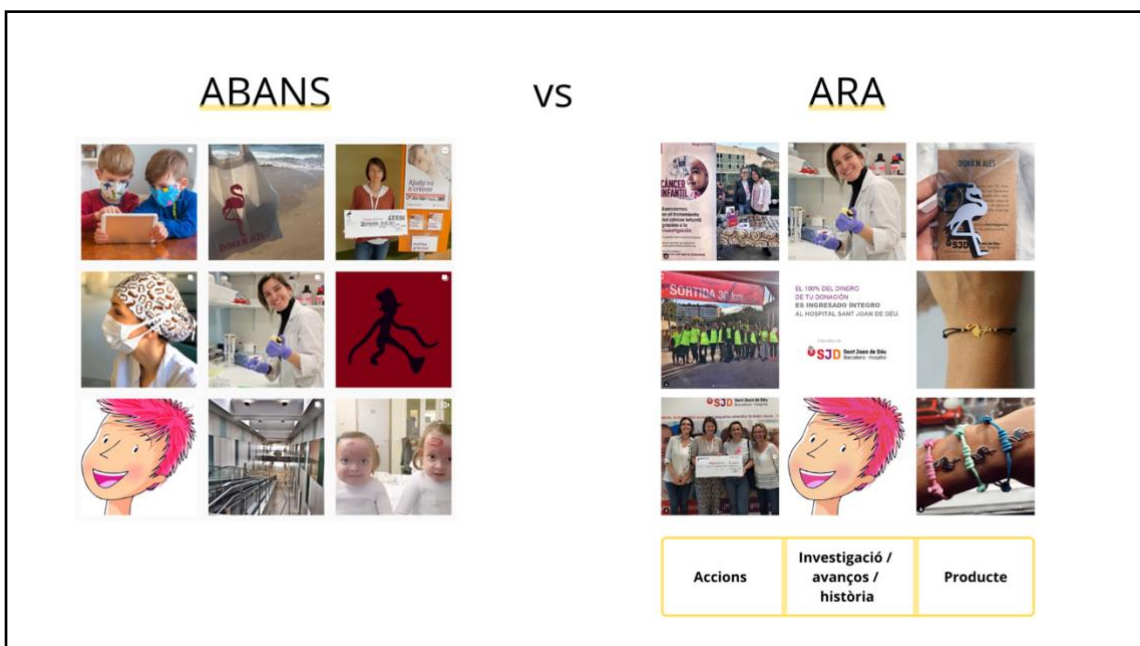
<i>Preu antic</i>	Braçalets (fil i cuir)	Braçalets (vellut)
Cost unitari de producció	2,65€	2,10€
Preu (nou)	10€	10€
Marge	7,35€	2,9€
Marge (%)	74%	71%

b. Preu nou braçalets

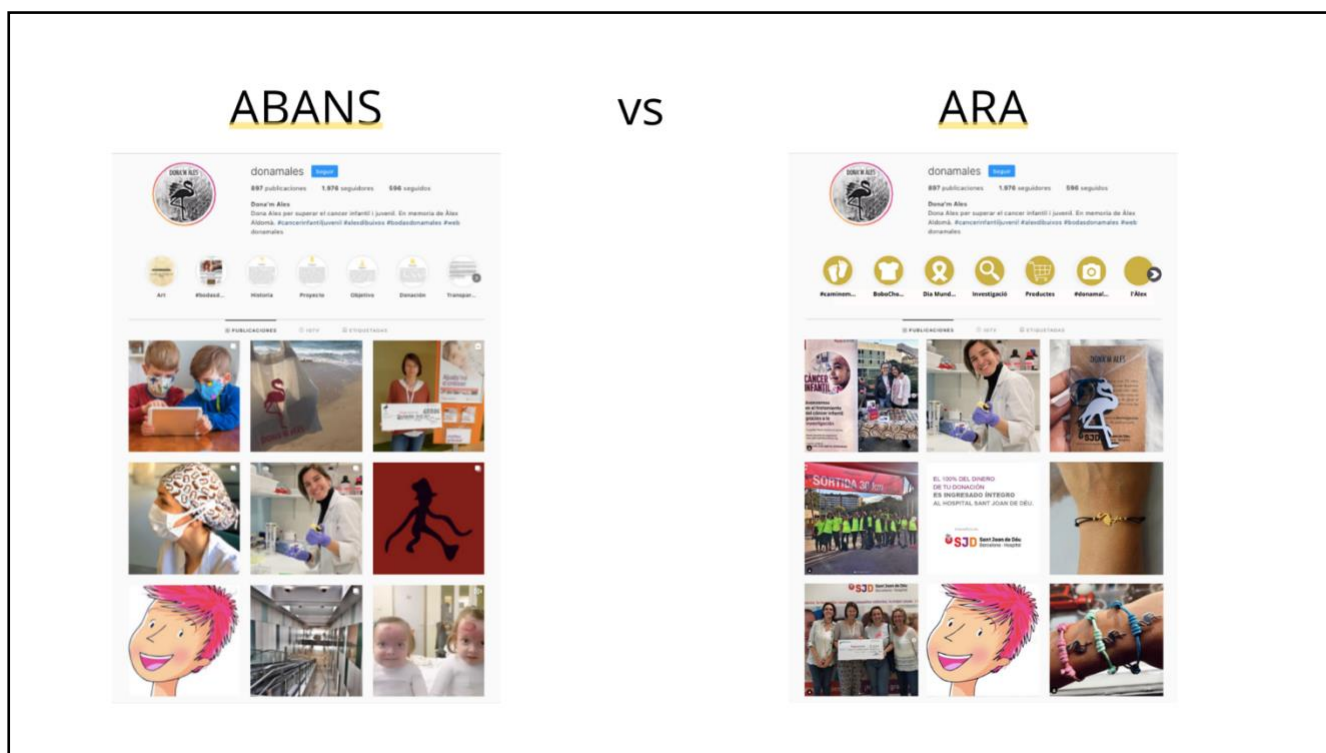
<i>Preu nou</i>	Braçalets (fil i cuir)	Braçalets (vellut)
Cost unitari de producció	2,65€	2,10€
Preu (nou)	5€	5€
Marge	2,35€	2,9€
Marge (%)	47%	58%

Annexos 5: Publicacions visuals i d'interés

a. Feed d'abans vs feed d'ara



a. Highlight d'abans vs d'ara



Annexos 6: Sorteig Instagram i Facebook



Annexos 7: Campanya #caminemosporelcancerinfantil

a. Poster #caminemosporelcancerinfanti

5€
aportación mínima

11 OCT. 2020
HORARIO: durante todo el dia

**PARTICIPA Y
CONSIGUE**
ENTRAR EN UN
SORTEO DE UNA
PANERA DE VALOR DE
150€

#caminamosporelcancerinfantil

**MARXA
SOLIDARIA**
CAMINAMOS POR EL CÁNCER INFANTIL

Inscripciones en www.donamales.com

SJD

b. POST #caminemosporelcancerinfantil



c. Dorsal #caminemosporelcancerinfantil



d. Stories promocionant la Marxa Solidària



1

COMPRA TU DORSAL

HAZ TU APORTACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DEL CÁNCER INFANTIL (APORTACIÓN MÍNIMA DE 5€)

www.marxadonamales.com



2

DOMINGO 11/10

PUBLICA UNA FOTOGRAFÍA O UN VÍDEO TUYO, JUNTO CON EL DORSAL.

Etiquétanos + #CaminemPelCàncer



3

LUNES 12/10

ESTÁTE ATENTO A NUESTRAS REDES SOCIALES

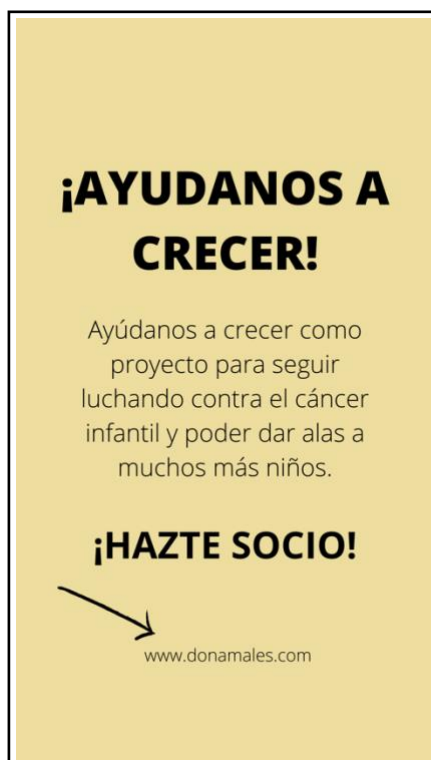
Publicaremos el ganador de la panera

Annexos 8: Samarreta Bobo Chosers x Dona'm Ales



Annexos 9: Promocionar la opció per fer-se soci

a. Stories per "fer-se soci"



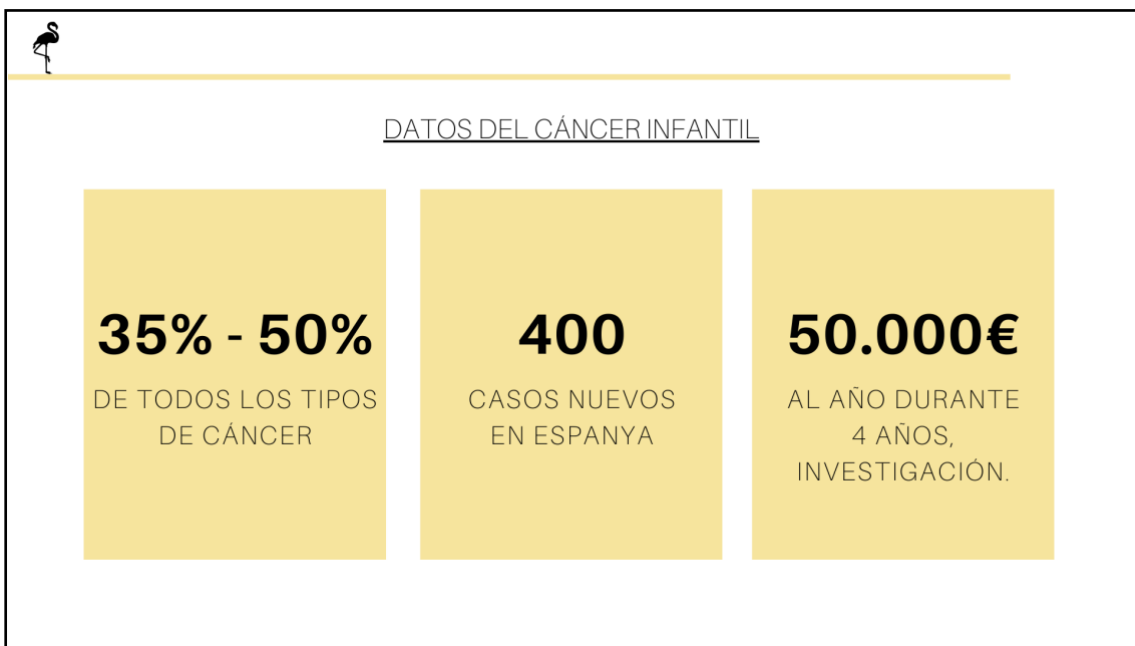
b. Formulari per "fer-se soci"

The image shows a screenshot of the 'DONA'M ALES' website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'DONA'M ALES' and menu items: 'Inicio', 'Quiénes somos?', 'Novedades', 'Tienda', 'Bodas Solidarias', and 'Noticias'. A search bar is located on the right. Below the navigation bar is a large banner with a background of cardboard boxes and a white swan logo. The banner contains the text 'HAZTE SOCIO' in a white box. Below the banner, there is a paragraph: 'Se destina el 90% de la aportación a la investigación del cáncer infantil. El 10% restante se destina para ayudar a nuestro proyecto: Dona'm Ales a crecer y se puede seguir ayudando a muchos más niños.' Below this paragraph is a registration form with the following fields: 'Nombre y apellidos*', 'DNI / NIE / NIF*', 'Correo electrónico*', 'Teléfono de contacto*', 'Dirección (calle, número, piso/puerta)*', 'Código postal*', 'Provincia*', 'País*', 'Cómo nos conociste*', 'Colaboraré aportando la siguiente cantidad:*' (with a dropdown menu showing 'V'), 'Cada qué periodo:*' (with a dropdown menu showing 'V'), 'Nombre completo del titular*', and 'Número de cuenta IBAN (24 dígitos)*'. At the bottom of the page, there is a footer with four columns: 'NO es igual el cáncer de adultos que el Infantil.' with a short paragraph; 'Contacto' with phone number '679 983 413' and email 'info@donamales.com'; 'Social' with icons for Twitter, Instagram, and Facebook; and 'Noticias' with a grid of small images. To the right of the footer is an 'Instagram Feed' section with a grid of images. At the bottom right, there is a small box with the text 'EL 100% DEL DINERO DE TU DONACIÓN ES INGRESADO ÍNTEGRO AL HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU.' and the logo for 'SJD Sant Joan de Déu Barcelona Hospital'.

Annexos 10: Pop up per "fer-se soci"



Annexos 11: Presentació corporativa per les Wedding Planner



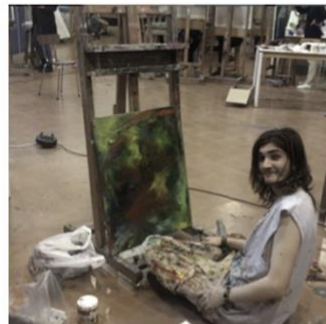


NUESTRA HISTORIA

Àlex padeció un càncer (osteosarcoma) con 19 años.

Dibujó este flamenco con el cual se sentía identificado: alto, delgado, con su pata levantada como su pierna ortopédica, a punto de alzar el vuelo cuando la enfermedad le cortó las alas y la vida..

Dona'm Ales surge entre todos los familiares y amigos, suma entre todos, todos lo hemos hecho posible con innumerables acciones de solidaridad.



NUESTROS VALORES



EQUIPO
HUMANO



SOLIDARIDAD



TRANSPARENCIA



OBJETIVO

LA INVESTIGACIÓN



No haya recursos suficientes para estudiar el colectivo más indefenso de la sociedad y con un futuro por delante.

La investigación es la base del progreso. Y la cura es un futuro para ellos.



¿CÓMO AYUDAR?

Regalos solidarios para los invitados

llaveros, pulseras, collares, entre otros



Invitaciones solidarias:

hacemos las invitaciones de la boda y el importe de gastos se dona.



Donación:

destinando un importe a la investigación del cáncer infantil

EL 100% DEL DINERO DE TU DONACIÓN ES INGRESADO INTEGRO AL HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU.



¡HAZNOS TU PROPUESTA!



¡Colabora con nosotros en la lucha contra el cáncer! Ayúdanos a dar la oportunidad, a muchos niños y jóvenes, de tener alas para superar esta enfermedad tan cruel.

Estamos abiertos a todas las iniciativas para luchar contra el cáncer infantil.

Gracias por la solidaridad y generosidad.

Email: info@donamales.com

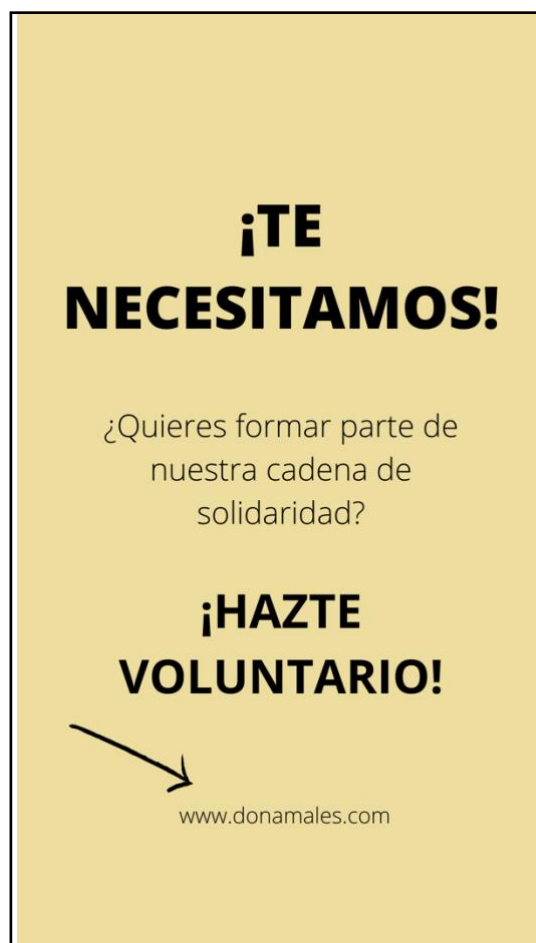
www.donamales.com



@donamales

Annexos 12: Promocionar la opció per fer-se voluntari

a. Stories per "fer-se voluntari"



Annexos 13: Pop up per "fer-se voluntari"



Annexos 14: Newsletter trimestral

DONA'M ALES

LUCHAMOS JUNTOS CONTRA EL CÁNCER INFANTIL



AYÚDANOS A CRECER

Hazte **socio** de Dona'm Ales y ayúdanos a crecer como proyecto para seguir luchando contra el cáncer infantil y poder dar alas a muchos más niños.

¡TE NECESITAMOS!

¿Quieres formar parte de nuestra cadena de solidaridad?

¡HAZTE VOLUNTARIO!

Asiste a nuestras paraditas o ayudándonos en ámbitos administrativos, entre otros.



~~€10,00~~ € 5

BAJAMOS EL PRECIO

~~€15,00~~ € 10

¡Hemos **bajado el precio** de los pendientes y las pulseras!

COMPRAR

www.donamales.com



@donamales

