

DOhelping.com

---

*Alejandra Salas*

## INTRODUCCIÓN

El Business Plan de [DOhelping.com](http://DOhelping.com) se enmarca dentro de un concepto global.

Una evolución del Crowdfunding, en su vertiente más solidaria, creando un nuevo modelo



Este modelo atiende necesidades no cubiertas por el Crowdfunding, corrigiendo también desviaciones del mismo.

El **helpFUNDING** se define como *“Fondos de ayuda garantizados a ONGs, dotados por patrocinadores pero elegidos y promovidos por personas anónimas a través de votos en Web o en App.”*

Características del modelo:

Termómetro es el **apoyo social**

**Establece áreas** por proyectos

**No transacciones** económicas

**Perfil** de proyectos **Internacionales**

**Video Spot 20”**

**Garantía 2 proyectos/mes**

Generamos **vínculo**

**Rendición de cuentas**

1. **El Proyecto**
  - a. **La Idea**
  - b. **¿Por qué?**
  - c. **Los Promotores**
  
2. **Misión y objetivos**
  - a. **Visión**
  - b. **Misión**
  - c. **Valores**
  - d. **Objetivos a corto plazo**
  - e. **Objetivos a medio plazo**
  - f. **Objetivos a largo plazo**
  
3. **Producto y Servicio**
  - a. **Productos y Servicios: Visión General**
  - b. **Puntos Fuertes y Ventajas**
  - c. **Derechos de propiedad**
  - d. **Contingencias y riesgos**
  - e. **Investigación y desarrollo**
  
4. **Mercado**
  - a. **El cliente**
  - b. **El usuario**
  - c. **Target**
  - d. **Prescriptores**
  - e. **Mercado Actual, a Medio plazo y Tendencia**
  - f. **Claves de Futuro**
  
5. **Competitividad**
  - a. **La Competencia**
  - b. **Barreras de entrada**
  - c. **Matriz DAFO**
  
6. **Estrategia de Marketing**
  
7. **Estrategia de ventas**
  
8. **Resultados previstos**

# 1. El Proyecto

## a. La Idea

La idea es sencilla, una web gratuita y a nivel global, donde se publican múltiples proyectos e iniciativas solidarias que necesitan apoyo externo. El apoyo externo se consigue a través de usuarios que entran a votar en la web aquellos proyectos que les resultan más interesantes, con la correspondiente generación de tráfico. Una vez al mes, los proyectos más votados recibirán por parte de [DOhelping.com](http://DOhelping.com) los recursos que hayan requerido en su presentación y que estarán limitados a un importe máximo.

*Se genera así una red de personas (amigos, familia, vecinos, etc...) que empujan y apoyan un proyecto (votando en la web) y creando expectativa, conocimiento e involucración de terceros en proyectos e iniciativas solidarias.*

*Vota! Haz...helping*

## b. ¿Por qué?

- Porque no hay nada igual. No existe ninguna web, plataforma, red, etc... que haga la función de altavoz, escaparate, catálogo de proyectos solidarios a nivel nacional e internacional.
- Necesidad real de que muchos proyectos e iniciativas modestas en su mayoría, sean conocidos, tengan un trampolín, para promocionarse, darse a conocer y poder cumplir su objetivo.
- Porque tiene una dinámica participativa, que implica a los usuarios a decidir el mejor proyecto.
- No conlleva tiempo. Entrar y votar y en menos de un minuto ya has apoyado una iniciativa.
- Fomenta la competencia sana entre iniciativas solidarias, en tiempo real, algo novedoso cuyo objetivo es la superación y mejora de cada proyecto.
- Plural, ya no vale volcarse en un solo área, personas y organizaciones demandan pluralidad de proyectos, iniciativas e ideas.
- Esta vivo, se transforma, cambia, es dinámico, eso crea tráfico.
- Originalidad del proyecto. Cada proyecto deberá ir acompañado de un video creativo para ilustrar mejor la actividad o iniciativa.
- Autosostenible, en el momento que conviertes el tráfico de la web en \$, los proyectos se pueden autofinanciar.
- Pensado para el momento social y tecnológico que vivimos. Compatible con RR.SS  
+Aplicaciones móviles + web.

*Genera "Social Value Added"*

### c. Los promotores

La promotora y creadora de la idea es Alejandra Salas, Licenciada en Admón y Dirección de empresas(UEM)y Master en Cooperación Internacional y Ayuda Humanitaria, lleva desarrollando desde hace una década labores de voluntariado, tanto en sede(Oxfam, Vicente Ferrer, AfroAid, Tierra de Hombres,...) como en el terreno (India, Mali, Kenia, Palestina) trabajando en diferentes áreas como Inmigración, Sensibilización, Comercio Justo y Educación y como ponente en diferentes charlas y coloquios alrededor del tercer sector. Fundadora de la ONG Afrikable en Kenia. Su formación y experiencia laboral gira en torno al mundo del marketing trabajando para grandes empresas y agencias.

## 2. Misión y Objetivos

### a. Visión

Conjugar las necesidades reales de apoyo a iniciativas solidarias con la tendencia a la experiencia “social media” que vivimos. Generando siempre prosperidad social para aquellos fines a los que se presenta.

*No tiene una misión de caridad, sino de prosperidad*

### b. Misión

Desarrollar una nueva herramienta online de apoyo a proyectos e iniciativas solidarias. Una **experiencia** social colaborativa, divertida y diferente que engancha y genera vínculos, con tan solo hacer un click el usuario apoya la iniciativa y se ha informado de los proyectos.

*Dinamizador de la acción Social*

### c. Valores

#### Transparencia

Dando visibilidad pública a toda la estructura de costes.

#### Conciencia Social

El modelo está diseñado para generar conocimiento y sensibilizar.

### Compromiso

Adquiriendo responsabilidad sobre el trabajo que se realiza y hacia las organizaciones y empresas con las que se trata.

### Profesionalidad

Es una máxima, la competencia y diligencia en el trabajo, rodeándonos de los mejores profesionales en cada área.

### Creatividad

Máxima innovación en herramientas online que despierten la curiosidad y la retención del usuario.

### Diversidad

De iniciativas y de proyectos, ya sea por ámbitos de actuación, como por lugar del mundo donde se realizan.

### Positividad

Valor añadido que ponemos en nuestro trabajo y que es percibido por todos.

## **d. Objetivos a corto plazo ( superados)**

- Realizar creatividades de video con la idea, y presentación.
- Búsqueda de la forma jurídica del proyecto.
- Reserva de los dominios y correos electrónicos para la web “dohelping”.
- Diseño web y App.
- Comienzo del contacto con ONGs.
- Generación de expectativa en el tercer sector.
- Contactos y acuerdos con empresas patrocinadoras y partners.

## **e. Objetivos a medio plazo**

- Inauguración de la web.
- Publicación inicial de más de 20 proyectos/mes.
- Generar demanda suficiente para tener en cartera (a la espera de su publicación) al menos otros 50 proyectos.
- Generación de más de 150.000 usuarios registrados.
- Tráfico web suficiente para empezar a poner publicidad
- Inauguración App.
- Haber ayudado a la consecución anual de más de 24 iniciativas o proyectos solidarios nacionales e internacionales.
- Posicionamiento como Web y App de referencia social solidaria.

## f. Objetivos a largo plazo

- Asentarse en como líder global en el segmento de webs y App sociales solidarias que generan valor añadido a la sociedad.
- Ayudando a la consecución de más de 30 proyectos anuales (Nacionales/ Internacionales)
- Creciendo en cuotas de visitas nacionales e internacionales, diarias.
- Eficiencia en la gestión y volumen de proyectos que permitiera agrupar creando nuevas categorías de proyectos por áreas de acción.

## 3. Producto y Servicio:

### a. Visión General

[DOhelping.com](http://DOhelping.com) ofrece un servicio totalmente gratuito tanto para las ONG, (Asociaciones y/o Fundaciones) como para los Usuarios Anónimos, que se registran, votan y tienen acceso al gran catálogo de iniciativas y proyectos que concursan.

Estos proyectos e iniciativas han cumplido una serie de requisitos previos, filtrados y revisados por [DOhelping.com](http://DOhelping.com)

Una vez publicados a través de la herramienta web, todas las personas vinculadas al proyecto y todos aquellos usuarios anónimos que lo deseen pueden votar hasta un máximo de 1 proyecto/día, durante el periodo de publicación.

En este periodo los usuarios pueden acceder a un ranking ciego de votos, para conocer la distribución de votos, sin saber el proyecto al que corresponden.

Una vez finalizado el periodo de publicación (1 mes) los proyectos ganadores serán premiados y los 4 más votados por categoría continuarán otro mes más (poniendo su contador de votos a 0) junto con los nuevos 21 proyectos que entren.

Y así durante todo el año.

El usuario será informado por mail y/o App de los proyectos ganadores y de la publicación de los nuevos proyectos para que continúe votando. Así mismo si el último proyecto al que voto resulta ganador, podrá ejercer su derecho a recompensa.

## ESQUEMA DE PARTICIPACIÓN DE LOS PROYECTOS E INICIATIVAS

- 1° Se abre el proceso de convocatoria
- 2° Inscripción del proyecto a través del formulario descargable en la web.
- 3° Envío de documentación requerida sobre el proyecto y sobre la (ONG)
- 3° Filtro y consenso del objetivo del proyecto.
- 4° Cierre de periodo de convocatoria.
- 5° Publicación del proyecto.



Siendo conscientes de que otros modelos acaban fracasando porque son fagocitados por las grandes ONGs que con sus proyectos y con sus recursos consiguen movilizar más votantes y usuarios, desde [DOhelping.com](http://DOhelping.com), para no desaprovechar el tráfico que también generan estas grandes ONGs, y para tener que excluir los menos proyectos posibles, establecemos un modelo en el que compiten por un lado las grandes ONG, y por otro lado las pequeñas ONGs, pero sin trasladar al usuario que vota tal separación, ya que en el mismo área estarán presentes indistintamente.

Es únicamente a la hora del recuento de votos, cuando se establece la diferencia.

## **b. Puntos fuertes y ventajas**

- ✓ Diseño e imagen creativo y fresco.  
Muy visual. Con videos spot presentando cada proyecto.
- ✓ Gratuito.
- ✓ Retorno Real y Tangible sobre la Sociedad.
- ✓ Solución a una necesidad real que no está siendo satisfecha, de dar soporte a iniciativas solidarias y proyectos socialmente comprometidos.
- ✓ Base Tecnológica, plataforma ideal para llegar a gente muy diferente.
- ✓ Clasificación de proyectos, por áreas (educación y deporte, discapacidad, ecología-medio ambiente, salud, y desarrollo) y por tamaño de la ONG (según número de socios).
- ✓ Perfil internacional.
- ✓ Combinación de Información Social + Apoyo a proyectos +Red Social Media.
- ✓ Votar es rápido y no desgasta al usuario(voto min.1 vez/mes)
- ✓ La neutralidad y objetividad, nuestra misión es simplemente filtrar y comprobar que los proyectos cumplen una serie de requisitos mínimos para participar.  
Son las ONGs, las que movilizan sus recursos y contactos para ganar votos.
- ✓ El tamaño y estructura de premiar cada 30 días un proyecto nos permite consolidar el crecimiento. La mayoría de plataformas o redes de crowdfunding, voluntariado, etc... están masificadas como consecuencia no hay implicación real y constante, los usuarios se aburren y las empresas abandonan.
- ✓ Conexiones con Facebook, Twitter,... Cada voto como usuario activo se verá en la cuenta de Facebook, los amigos verán que iniciativas votas y las seguirán o apoyaran también.
- ✓ Evolución de un modelo de éxito contrastado como el Crowdfunding

### c. Derechos de propiedad

No existen derechos de la propiedad si bien debe registrar el nombre y la actividad cuando se establezca el formato jurídico.

Así como firmar confidencialidad a todas las personas con acceso a la idea de negocio.

Valorar a posteriori el tratamiento de esas bases de datos de usuarios registrados.

### d. Contingencias y Riesgos

No existen licencias temporales, derechos limitados, derechos en litigio o potencialmente en litigio, etc.

### e. Investigación y Desarrollo

No se estima en este momento I+D.

Si bien puede ser posible en el futuro nuevas vías de desarrollo de la Fundación.

## 4. El Mercado:

### a. El cliente

El cliente, es la empresa socialmente comprometida.

- Que quiere ser **patrocinador** principal de una de las áreas:

- Educación-Deporte
- Discapacidad
- Ecología –Medio Ambiente
- Salud
- Desarrollo

De esta manera, la empresa puede patrocinar un área en sintonía con su filosofía o línea de RSC que esté llevando a cabo.

Ayudando a todos los proyectos e iniciativas publicados en esa área (60/año)

Conociendo además una cartera de iniciativas relacionadas con su RSC.

Abriendo la puerta a posibilidad de acuerdos de voluntariado, por ejemplo con sus empleados.

A través del patrocinio en [DOhelping.com](http://DOhelping.com) la empresa consolida su línea de RSC.

- Que quiere poner su **publicidad** en la web.

Hablamos de un perfil de empresa que debe cumplir unos mínimos requisitos en su publicidad y en su actividad.

*No aceptando anuncios de grupos que inciten al odio, racismo, etc... o personas o entidades directamente asociadas con ellos. Ni creatividades publicitarias que lo hagan.*

La publicidad en [DOhelping.com](https://DOhelping.com) ayudara a:

- Conectar con un gran volumen de personas (visitas y usuarios registrados)
- Perfil Internacional y Nacional
- Posicionamiento Socialmente Comprometido, por el perfil de la web.

## **b. Los usuarios**

Los usuarios de la web son:

- **ONGs**, (Asociaciones o Fundaciones) legalmente constituidas, que trabajan en una iniciativa o proyecto solidario y que necesitan ayuda externa en la consecución de dicha iniciativa o proyecto.

Debe ser tangible el tipo de ayuda que requieren, ya sea económica, voluntariosa, material, etc... para poder optar a ser premiada. Es importante consensuar el objetivo previamente, para que sea medible, cuantificable y posible de realizar, en la media en que [DOhelping.com](https://DOhelping.com) tenga capacidad.

[DOhelping.com](https://DOhelping.com) analizará los proyectos para eliminar cualquier proyecto que ampare razones políticas, religiosas, o simplemente objetivos difícilmente realizables.

(La ayuda económica no superará en ningún caso los 2.500€/proyecto).

Las ONGs una vez analizado y publicado su proyecto, deberán ser capaces de conseguir el mayor apoyo social transformado en votos a su iniciativa, en la web.

También deberán ser capaces de gestionar las llamadas y contactos de usuarios de la web, informándose acerca de su proyecto.

Luego [DOhelping.com](https://DOhelping.com) brinda la oportunidad de manera gratuita de:

- Publicar el proyecto completo, una ventana donde estar presente.
- Conseguir realizar el proyecto (si consigue el mayor número de votos)
- Altavoz para darse a conocer y aumentar el número de socios, colaboradores, voluntarios, donantes, etc...

- **Usuario Anónimo**

Aquellas personas que bien por vinculación a un proyecto o bien por compromiso social, deciden bucear entre los proyectos publicados, informarse y votar aquel que más les guste o con el que tengan o sientan un vínculo especial.

Estos usuarios son privilegiados que conocerán el pulso de las iniciativas sociales y solidarias que se están llevando a cabo tanto en nuestro país como en el exterior. Y tendrán capacidad de ir más allá, contactando con el proyecto e iniciativa.

La identidad de nuestros usuarios registrados, es en todo momento confidencial, si bien al registrarse será necesario contestar un breve formulario (no más de 3 preguntas) sobre su perfil, información que más tarde nos ayudara a perfilar a los usuarios.

### *Emotional Engagement*

*“En España existen 3,6 millones de donantes. El 9% de la población colabora económicamente con ONGS de manera puntual o regular (socios). Y más del 13%, lo hace de manera voluntariosa y habitual (voluntarios)”.*

*“Ser conocida y de confianza, principal motivo por parte de los donantes en la elección de la ONG que apoyan”*

*\*Fuente: Asociación española de Fundraising.*

### **c. Target**

La tipo de targets en este caso lo da el perfil de la web.

Con webs muy segmentadas los targets son muy específicos, sin embargo cuanto más generalistas, mayor número de targets diferentes encontraremos.

Por lo que en el caso de [DOhelping.com](https://DOhelping.com), por su propia naturaleza hay un sesgo de población que no estará presente, que será aquella que no tiene acceso a la tecnología.

[DOhelping.com](https://DOhelping.com) operativamente pertenecería al tercer sector, pero con un ámbito de actuación muy diverso.

-No existe sesgo en cuanto al sexo.

-La edad pertenece a un perfil amplio entre los 20- 65 años.

-Sociodemográfico, si corresponde más a personas con estudios, de poblaciones de + de 15.000 habitantes, especialmente ámbitos urbanos y de clase social, Media Media y Media Alta y Alta que coincide con la mayor dependencia y uso de objetos tecnológicos.

Sin embargo no podemos excluir a la clase baja, ya que muchas de las iniciativas requieren de financiación precisamente para afrontar problemas que atañen a este segmento de la sociedad. Luego ellos también pueden ser target.

Target de [DOhelping.com](http://DOhelping.com):

Hombres y Mujeres

Edad, 20-65 años

Población, +15.000 habitantes

Clase social, MM, MA, A

Con Estudios, Motivaciones de ayuda e inquietudes sociales

*Un perfil muy atractivo para anunciantes, porque es un **perfil muy comercial**.*

## **d. Prescriptores**

Los prescriptores de [DOhelping.com](http://DOhelping.com) son las ONGs que han publicado los proyectos son el motor para publicitar la web y como no, su proyecto.

La prescripción en una estructura que se basa en la red de contactos, amigos, vecinos, familia, socios, voluntarios, y complementada en las redes sociales puede llegar a ser incalculable.

*Calculo:*

*20 proyectos o iniciativas publicadas.*

*Media de 150 socios / proyecto o iniciativa*

*Media de 130 amigos en RR.SS (sólo en Facebook)*

*150 socios x 130 amigos RR.SS\* = 19.500 personas;*

*19.500 x 20 Proyectos publicados = 390.000 prescriptores*

*Coefficiente corrector 30% = 270.000 prescriptores*

*\*Media de amigos por cuenta abierta activa*

*Fuente: Facebook*

## **e. Mercado Actual, a medio plazo y tendencia**

El mercado actual describe un escenario positivo, en cuanto al tercer sector se refiere. Los datos dan la razón, según Foroética el 97% de las empresas mantiene o incrementan sus políticas en Responsabilidad Social Corporativa, el 83% de las firmas Españolas afirman que la RSC irá en aumento en los próximos años.

Por otro lado los datos de la Asociación Española de Fundraising confirman que los Socios y donantes de Fundaciones y Ongs, aumentan sus donaciones y apoyos con la crisis, debido a una mayor sensibilización por el conocimiento de los problemas que acontecen actualmente.

Otra prueba de la tendencia positiva y estable es el crecimiento por el que pasa el sector es el auge de plataformas de crowdfunding a nivel internacional y nacional, las microdonaciones, micromecenazgo, etc...para fines culturales, sociales o de investigación.

A nivel internacional se habla del 2014, como el año de consolidación del crowdfunding, la tendencia a la financiación colectiva.

Este modelo comparte similitudes con el **helpFUNDING** y es que la idea se basa en el apoyo y el movimiento colectivo a una causa.

## f. Claves de futuro

El modelo, tiene visión de futuro ya que cumple con dos características básicas para su viabilidad futura y es que es un modelo adaptable, regulable a nuevos retos, escalable a nuevas tecnologías y a nuevas demandas. Por otro lado, cumple con el objetivo que traza el *III Plan Estratégico Europeo para el Tercer Sector*, que es **aumentar la participación social como estrategia fundamental**. Por lo que [DOhelping.com](http://DOhelping.com) se posiciona en línea a estas directrices de actuación por parte de las Instituciones.

## 5. Competitividad

### a. La Competencia

No se ha encontrado ninguna organización cuya estructura y actividad sea similar.  
Hay organizaciones que trabajan con modelos similares, pero con diferentes fines:

*Change.org,*

Modelo basado en recogida de firmas de personas anónimas para pedir peticiones Institucionales o privadas, relacionadas con el empoderamiento de la ciudadanía.

*Goteo.org*

Modelo basado en microdonaciones de proyectos anónimas, el proyecto se consigue no porque tenga apoyo social sino si se llega al apoyo económico necesario.

*Dona1click*

Plataforma web, que permite por cada click que hagas (no voto, sino click) captar donaciones de los usuarios inscritos a esta, con el fin de cofinanciar proyectos de inversión social. Por cada click, las empresas socias, donan 1000pesos destinados a educación.

### **Campañas navideñas como “Brindis solidario con Protos”**

De ámbito nacional y canalizado a través de Facebook, no tiene plataforma propia, se presentan grandes entidades como Cruz Roja, etc...no aporta nada de creatividad, se describe la ONG en 500 caracteres y se vota en Facebook. Premio 10.000 euros en metálico.

### **“Tarjeta Cataluña Solidaria” o Visa Solidaria Bankinter**

Cada vez que utilices la tarjeta, un % se destinará al proyecto que más votos reciba por parte de los clientes del banco, con carácter anual y nacional.

### **“Nuez.es” de Bankinter**

Nuez, es una web de seguros, en la que cualquier proyecto personal (boda, hobby, etc...) puede publicarse y votarse. Donando Bankinter 0,50 cnt/voto. Utilizan sms para poder registrarse y votar. Aunque esta bajo el paraguas de proyectos personales y solidarios más que una plataforma de votos, es una web de recogida de base de datos a través de votos, no se filtran los proyectos, siendo cómico la publicación de algunos de ellos.

## **b. Barreras de entrada**

Las barreras habituales en la emprendeduría social, la financiación inicial, la demora en a la hora de poner en marcha el proyecto, etc...

En general [DOhelping.com](http://DOhelping.com) no tiene especialmente barreras de entrada ya que esta en un segmento del tercer sector en el que hay buena receptividad y no hay competencia.

## **c. Matriz DAFO**



## 6. Estrategia de marketing:

La primera estrategia de marketing, es la IMAGEN.

La gratuidad de la web, chocará con una imagen fresca, cuidada e inteligente, que invite a la reflexión.

Por eso se establece un manual de identidad corporativa desde la concepción de la idea, ya que la imagen es una de las claves del éxito de [DOhelping.com](http://DOhelping.com)



### ETAPA 1

helpFUNDING 

Generación de expectativa alrededor del modelo.

Notas de Prensa “*La primera iniciativa mundial de Helpfunding, es española.*”

Entrevistas hay que “hacer ruido” y dar a conocer el concepto.

Advisors Board

### ETAPA 2

Realizando una campaña Viral, tanto en RR.SS, como en medios convencionales, bajo el *claim* “Helping está llegando...” unos 30 días antes de la inauguración de la web.

### ETAPA 3

Branding. Hay que hacer marca, desde el momento del lanzamiento.

Coincidiendo con la inauguración de la web. Campaña Viral “Ya esta aquí”.

Eventos: Se valorará la posibilidad de celebrar pequeños actos, en algunas de las sedes de las ONGS premiadas.

Posicionamiento en buscadores y plataformas. Se habilitan otros links [dohelping.org](http://dohelping.org) [helpingnet.org](http://helpingnet.org) [helpfunders.org](http://helpfunders.org) [helpfunders.com](http://helpfunders.com)

Visibilidad: Participación y asistencia en foros y coloquios.

## 7. Estrategia de Ventas

Para los clientes que sean **Patrocinadores** de un área, se establecerán acuerdos anuales basados en un Coste Fijo Mensual.

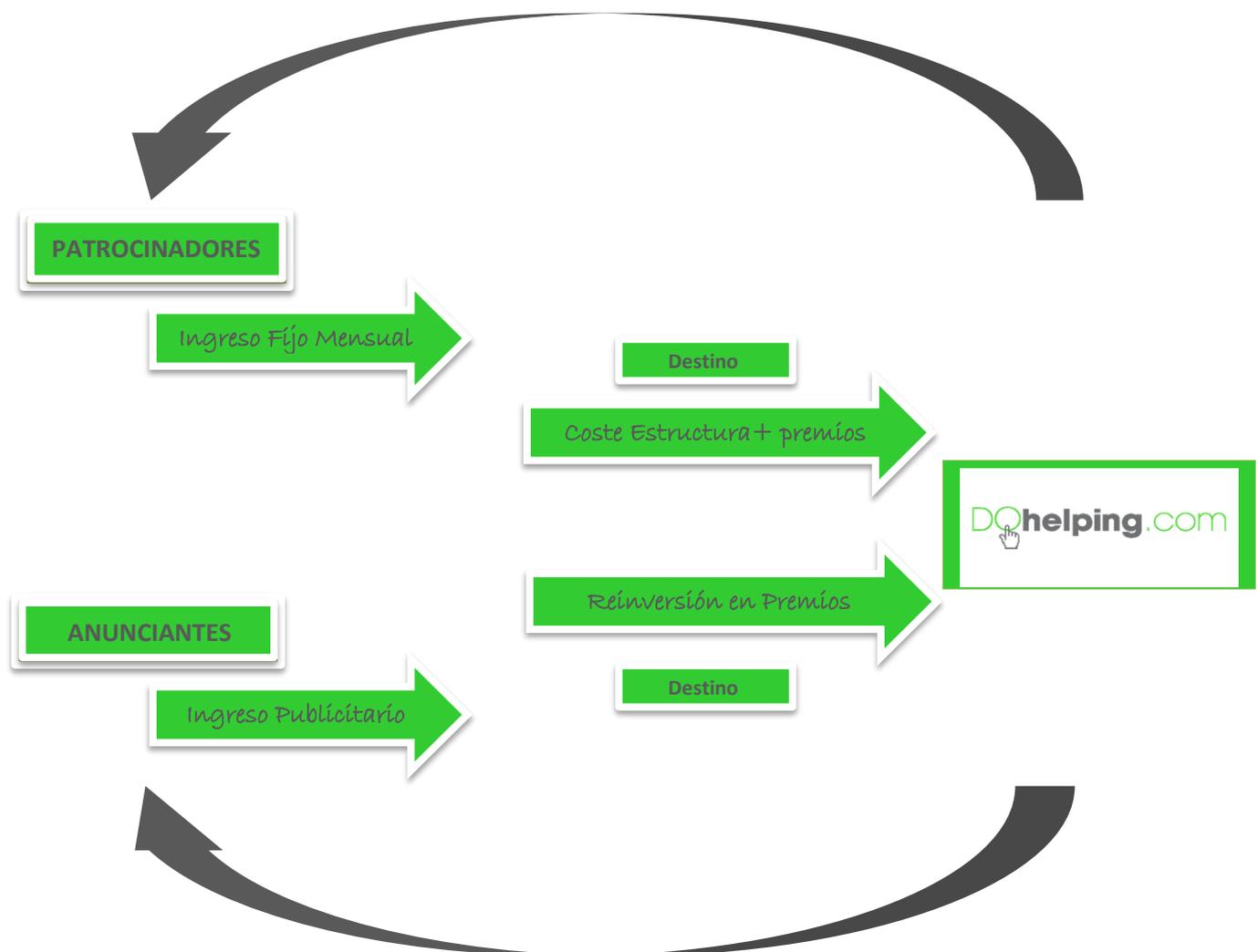
Con precios especiales si además quieren insertar su publicidad.

Y para los clientes que sean **Anunciantes**, se establece un ratio de anunciantes/espacio publicitario, así como un sistema de coste publicitario adecuado:

- CPI (coste por impresión)
- CPC (coste por visitas a la web)
- CPL (usuarios registrados con perfil)

Todo esto es importante para que no haya saturación publicitaria y que aporte económicamente lo suficiente para el autosostenimiento de la Fundación.

Retornando en este caso [DOhelping.com](http://DOhelping.com) informes de visitas, perfiles etc...



## 8. Resultados previstos 2018

Ingresos estimados con 4-5 patrocinadores (1 patrocinador/área)	45.000 €
Costes Estructura	10.000 €
Varios (comunicación, consumos, material, etc...)	1.800 €
Proyectos (5.000€/mes/proyecto)	30.000 €
<b>Beneficio Antes de Impuestos</b>	<b>3.200 €</b>

Reinversión en el proyecto para 1º semestre el 65% de los Ingresos

Reinversión en el proyecto para 2º semestre el 80% de los Ingresos