



Hi!

Be Helpie_

PEOPLE HELPING PEOPLE

#ChangeTheStatusQuo



1. PROBLEMA



FUNDRAISING: RECAUDACION DE FONDOS PARA CAUSAS SOLIDARIAS

Las OSAL (Organizaciones sin Ánimo de Lucro), entre las que podemos encontrar ONGs, Asociaciones y Fundaciones, llevan a cabo campañas publicitarias orientadas a la captación de fondos para obra social.

Para dichas campañas se utilizan fundamentalmente los **canales publicitarios tradicionales** (radio, prensa, televisión y *face to face*), quedando relegado a un segundo plano el uso de las redes sociales.

En dichas campañas se utilizan principalmente **mensajes de demanda de ayuda** relacionados con catástrofes hambruna, pobreza y muerte...

El **objetivo** de dichas campañas es conseguir base social, socios implicados y comprometidos con las causas, a los que informar regularmente y de los que conseguir aportaciones **recurrentes**.

Las **cuotas** que se piden son, en principio, libres y voluntarias, pero se trata de establecer una cantidad mínima a donar de forma recurrente (mensual, trimestral anual) para asegurar la rentabilidad de cada aportación y así, cubrir los costes de su gestión.

PROBLEMA: LA GENTE JOVEN NO ES EL TARGET DE LAS ONGS

Los jóvenes no están en los **canales** utilizados por las ONGs: han sustituido la TV, prensa y radio por Netflix, Snapchat, Twitter o Spotify.

Pertencen a una generación saturada por la información a la que muy pocos **mensajes publicitarios** les impacta. Tienen que estar específicamente pensados para ellos. La estrategia de marketing convencional no es efectiva.

Los jóvenes no quieren **vincularse a entidades o colectivos** a largo plazo ni formar parte de una base social que les comprometa. Prefieren ser libres, autónomos y apoyar proyectos concretos, y saber dónde va a parar su dinero.

Por último, su **poder adquisitivo** es limitado. No disponen de 15€ mensuales para hacer aportaciones recurrentes y sus prioridades de gasto son otras.

Es una **paradoja**: las ONGs no encuentran rentable dirigirse a la gente joven a pesar de que son solidarios e idealistas por naturaleza, el esfuerzo es alto y el retorno bajo. Se centran en un público cada vez mayor, aunque son conscientes de que su población está envejeciendo. Lo que les lleva a perder el contacto con sus clientes de futuro.





2. SOLUCIONES ACTUALES

CROWDFUNDING Y FUNDRAISING TRACIONALES

Las ONGs intentan acercarse a la gente joven fundamentalmente a través del *crowdfunding*, una modalidad de *fundraising* que consiste en apoyar **proyectos** concretos, en un **plazo** determinado y para los que piden pequeñas donaciones **puntuales**. No tienen recurrencia ni viralidad.

La segunda vía de recaudación es el *fundraising* tradicional, apoyado por *celebrities* e *influencers*. Rostros conocidos que apoyan causas concretas y piden recaudación entre sus *fans*.

En ambos casos el modelo sigue siendo básicamente el mismo: **pedir ayuda** económica para una causa solidaria. En ningún caso el joven obtiene un beneficio directo por su acción.

	FUNDRAISING	CROWDFUNDING	CLUBS DE FANS	APPS CELEBRITIES	Hi!
JOVENES	—	—	✓	✓	✓
VIRALIDAD	✗	—	✗	✗	✓
MICROPAGOS	—	✗	✗	✗	✓
RECURRENCIA	—	✗	✓	✓	✓
MOVIL	✗	✗	—	✓	✓
SOLIDARIO	✓	✓	✗	✗	✓

2 CASOS CONCRETOS DE EXITO

●●● StockCrowd

worldcoo®

La plataforma **StockCrowd** se define a si misma como una plataforma de *FANraising*. Están llevando a cabo un crowdfunding traccionado por **Leo Messi** con un objetivo de 30 millones de euros que serán destinados al Hospital San Joan de Deu.

La plataforma **WorldCoo** ha desarrollado un *widget* que se integra en el carrito de la compra. Permite añadir 1€ en el proceso de compra y elegir una causa a la que donar. Acaban de recibir una ayuda europea (Instrumento Pyme Horizonte 2020) a fondo perdido de 1,3 millones de euros.

Ambas plataformas son casos de éxito y demuestran el enorme **potencial** del sector. Sin embargo, ambas mantienen la esencia del *fundraising* tradicional: pedir ayuda para fines solidarios. No plantean, como sí hace **Be Helpie**, un modelo de recaudación innovador basado en el interés de los usuarios.



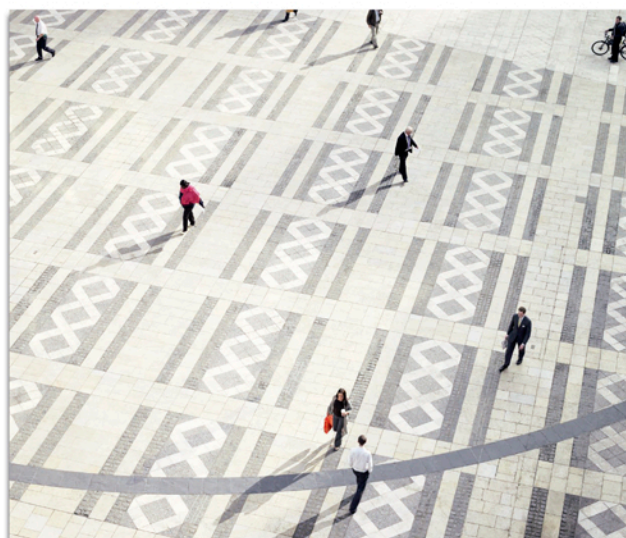
3. DIMENSION DE MERCADO

El mercado del Fundraising en España

En España el perfil medio del donante es el de una persona de 44,6 años de media, casada, con hijos y estudios universitarios. España es uno de los países con menor porcentaje de población solidaria. Sólo un 20% de la población dona, frente a otros países como Finlandia (78%), Austria (76%), Suiza (72%), Suecia (69%), Inglaterra (55%), Francia (49%), Italia (38%) o Alemania (34%). [FUENTE: Perfil del donante de la Asociación Española de Fundraising]

Pese a ello, en nuestro país se recaudan, por medios tradicionales, más de **8.000 millones de euros al año** [FUENTE: Estudio sobre el presente y futuro del tercer Sector Social. PWC - ESADE - Obra Social la Caixa].

El Tercer Sector (Sector *Non Profit*) es un mercado con un potencial enorme y con una clara tendencia al alza.



Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis



El porcentaje de gente joven en España

Hemos llevado a cabo un análisis de los datos que ofrece el *Instituto Nacional de Estadística* atendiendo a un espectro de edad de 18 a 60 años y en base a 2 criterios: poder adquisitivo y *engagement* digital. Los datos obtenidos arrojan un mercado potencial para nuestro proyecto (una campaña de Gauss) de 10.271.942 personas.

Es decir, en España hay más de **10 Millones** de personas, de 18 a 40 años y con cierto grado de *engagement* digital, a los que las estrategias actuales de captación por parte de las ONGs no consiguen llegar.

Be Helpie utiliza el canal móvil para llegar a ellos y se comunica con un lenguaje que entienden: contenidos positivos y viralización.

A nivel global, actualmente cuentan con un poder de compra directa de más de 200.000 millones de dólares y en 2020 representarán **el 80% del consumo mundial**.



4. NUESTRA SOLUCION

Be Helpie

Be Helpie! se concibe como una plataforma (Web + App) de entretenimiento para personas de entre 20 y 40 años, a los que permite disfrutar de contenidos relacionados con su pasión, sus aficiones o sus *influencers*, a cambio de microaportaciones que son destinadas a causas solidarias. **Solidaridad > Potencial beneficio.**

Frente al *fundraising* tradicional, nuestra app es una plataforma de **entretenimiento** y aficiones para jóvenes, donde pueden encontrar contenidos de su pasión. No busca únicamente apoyar causas solidarias. Implementa un modelo de red por el cual el usuario puede obtener un beneficio al mismo tiempo que colabora solidariamente.

La solidaridad no es **el fin** de la plataforma, sino **la consecuencia** de formar parte de la misma.

Claim: People helping people.

Hashtag: #ChangeTheStatusQuo.



Ventajas del Producto frente a potenciales competidores

La principal ventaja competitiva frente al *fundraising* o el *crowdfunding tradicionales* es que en **Be Helpie** el usuario puede llegar a obtener un **beneficio** por la acción de donar. La solidaridad no es absolutamente desinteresada, lo que permite abarcar un espectro de público muchísimo más amplio que el *fundraising* tradicional.

Además se impacta en el usuario con **publicidad específica** para él, vinculada a lo que más le atrae, a través de marcas que le interesan y con una estética y un mensaje acorde a sus gustos.

La aplicación es altamente **viral** ya que la recomendación de "objetos de deseo" entre amigos potencia enormemente su carácter social.

Las **celebrities** y **marcas** participan en esta plataforma para mejorar su *branding*, vinculando sus acciones y productos con un fin solidario, aportando *engagement*, máxima difusión y viralidad.





4. NUESTRA SOLUCION. HITOS

La ejecución del proyecto tiene 4 fases con puntos de control en cada una de ellas. A día de hoy las dos primeras fases se han completado en el plazo previsto y con un cumplimiento exhaustivo de los objetivos previamente marcados:



FASE 1: Ejecutada de octubre a diciembre de 2016 con el objetivo de armar un proyecto viable.

- **Estructura de empresa:** Los 3 socios fundadores abandonan sus otras líneas profesionales y constituyen la sociedad con una aportación inicial de 20K€, con un pacto de socios claro, líneas de trabajo con proveedores y un modelo de gestión establecido.
- **Financiación:** Una primera ronda de F&F&F permite captar 90K€ y establecer las estrategias de captación para las siguientes fases.
- **Comercialización:** Más de 50 contactos establecidos en 2 meses abren una línea clara con ONGs, Fundaciones y entornos de *celebrities*.
- **Desarrollo de producto:** Generación de diversos diseños y prototipos para contraste interno y con agentes involucrados.



FASE 2: Centrada en obtener un MVP para el lanzamiento a mercado antes de mayo de 2017. Las principales actividades han sido:

- **Prototipar** y testar con *early adopters*.
- Generar una **primera versión** ajustada a los resultados obtenidos.
- Establecer un **plan de marketing**, basado en *growth hacking*.
- Establecer una política comercial y cerrar primeros **acuerdos**.
- Abrir las líneas de **operación** de la plataforma.
- Definir y generar un número atractivo de **áreas de pasión**.

Hito alcanzado:

Disponer de un MVP ajustado a mercado.





4. NUESTRA SOLUCION. HITOS

FASE 3: Los primeros meses de operación de la plataforma (2017) tendrán como objetivo alcanzar el umbral de rentabilidad o *break-even*.

Los niveles de gasto se mantendrán contenidos, enfocando los esfuerzos en aumentar los ingresos por medio de:

- Generación de tracción para aumentar el número de **usuarios**.
- Aumento de la **participación** de cada usuario.
- Incremento del número de **áreas de interés** diferentes.
- Evolución de **funcionalidades** y contenidos.
- Incremento gradual del número de **influencers**.
- Incremento proporcional de **ONGs**.
- Ejecución de la **estrategia** comercial.

En esta fase los ingresos de la plataforma serán destinados a cubrir la totalidad de los gastos de la misma, hasta hacerla viable y sostenible.

Hito a alcanzar:

Cubrir los costes mensuales de la plataforma.

FASE 4: Escalado. La estrategia seguida hasta este momento permite un *break-even* cercano pero no un escalado *per se*.

Por ello, tras lograr consolidar una plataforma viable, generaremos un segundo empuje en base a acciones de marketing relevantes que permitan hacerla crecer de manera global.

En esta fase comienzan y escalan exponencialmente los ingresos para Organizaciones sin Ánimo de Lucro.

Hito a alcanzar:

Una plataforma global. **People helping people.**



FASE 3



FASE 4





5. MODELO DE NEGOCIO

COMISION SOBRE FACTURACION

La plataforma **Be Helpie** basa su modelo de negocio en una comisión por prestación de servicios sobre el total de lo recaudado.

Para poder alcanzar un *break-even* cercano y soportar una alta inversión en marketing, hemos involucrado a las ONG en el proyecto de tal manera que incrementan progresivamente sus ingresos partiendo de un escenario en el que el total de la recaudación por los **HELPITS** (sorteos y experiencias de la plataforma) se destina a cubrir los costes de la misma.

Por otro lado, con el fin de que las ONGs puedan tener **ingresos inmediatos**, recibirán desde el primer momento el **90%** de lo recaudado en el área de los **HELPINGS** (donaciones puntuales o recurrentes sin participación en sorteos).

DISTRIBUCION DE LA RECAUDACION

A continuación se detalla el porcentaje de recaudación destinado a las ONGs así como una estimación de los importes que les corresponderían, en función de la cantidad total aportada mensualmente por los usuarios de la plataforma.



HELPITS MENSUALES	PORCENTAJE APLICADO		RECAUDACION PARA ONG'S ESTIMADA (*)	
	5 PRIMERAS ONG'S	RESTO	5 PRIMERAS ONG'S	RESTO
< 55.000	N/A	N/A	N/A	N/A
55 - 100.000	15 %	10 %	8.000 €	3.000 €
100 - 150.000	25 %	20 %	27.000 €	19.500 €
150 - 350.000	50 %	40 %	150.000 €	115.000 €
350 - 800.000	75 %	60 %	544.000 €	424.000 €
800 - 1 M	85 %	75 %	780.000 €	680.000 €
1M - 2 M	90 %	75 %	1,7 Mill. €	1,4 Mill. €
2M - 3 M	90 %	75 %	2,5 Mill. €	2 Mill. €
3M - 5 M	90 %	75 %	4,15 Mill. €	3,4 Mill. €

(*) Una vez descontados los gastos de pasarela de pago y estimando 1€ por aportación.

5. ONGs Y FUNDACIONES



OBLIGACIONES DE LAS ONGs EN BE HELPIE!

Be Helpie! va a convertirse en un canal de captación **alternativo y complementario** a los que se están utilizando actualmente (*crowdfunding* y *fundraising*) gracias a una comunicación en positivo centrada en redes sociales a través del *smartphone*.

Conscientes de que las ONGs han centrado sus esfuerzos en un segmento de público de mayor edad y a través de los tradicionales canales de comunicación (radio, prensa, TV y *face to face*), **Be Helpie** ha diseñado un modelo alternativo en el que las ONGs tan sólo necesitan llevar a cabo dos tareas:

1. **Elegir** una causa susceptible de recaudar fondos.
2. **Validar** la forma en la que se presentará en la app.

OBLIGACIONES DE BE HELPIE!

1. Gestionar en la plataforma los **contenidos** de interés que captarán la atención de los jóvenes.
2. Involucrar a los **influencers** para que atraigan a sus seguidores.
3. Facilitarles su **vinculación** a causas solidarias a las que apoyar.
4. Realizar campañas de **marketing** a los segmentos de público identificados.
5. Ofrecer **información** transparente sobre lo recaudado.
6. Detallar claramente las causas de **destino** de la recaudación.
7. Dar libertad a las ONGs para **aceptar o rechazar** aportaciones o vinculaciones concretas a marcas, influencers, celebrities u otras ONGs.
8. **Transferir** mensualmente los fondos recaudados una vez deducidos los costes del servicio.

TRANSPARENCIA Y MECANISMOS DE CONTROL DE LA APP

Para garantizar la máxima transparencia en toda la operativa, la plataforma **Be Helpie** dispone de los siguientes mecanismos de información y control a disposición de las ONGs.

1. **Cuentas auditadas** anualmente por una auditoría de primer nivel.
2. **Listado mensual** de donantes con nombre, apellido, importe, fecha y hora .
3. **Panel de control** dentro de la aplicación con datos actualizados diariamente.



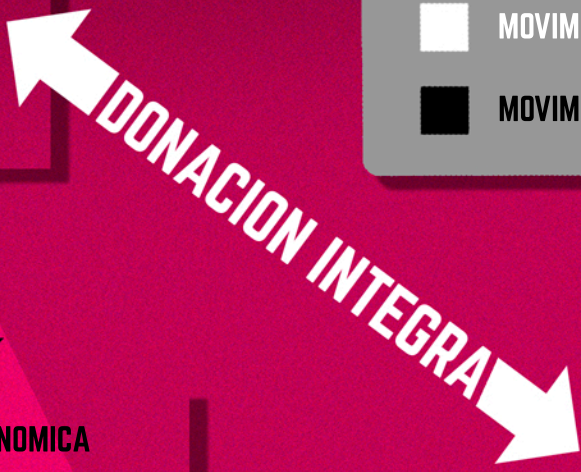


5. MOV. LEGAL Y FINANCIERO



USUARIOS DE LA PLATAFORMA

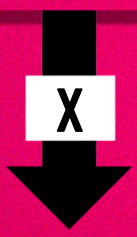
- MOVIMIENTO LEGAL
- MOVIMIENTO FINANCIERO



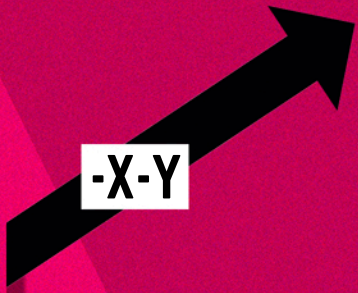
APORTACION ECONOMICA
 Cada vez que un usuario de la plataforma participa en una campaña hace una donación de



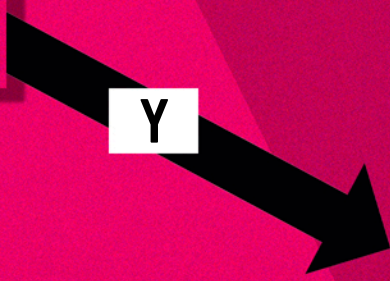
CUENTA DEPOSITO



7% COMISION BANCARIA



ONG
 COMPENSACION DE SALDO



PRESTACION DE SERVICIOS



6. OBJETIVOS

PREVISION DE GASTO

Tenemos una previsión de gastos para el primer año de 440.000€ distribuidos en 6 partidas principales.



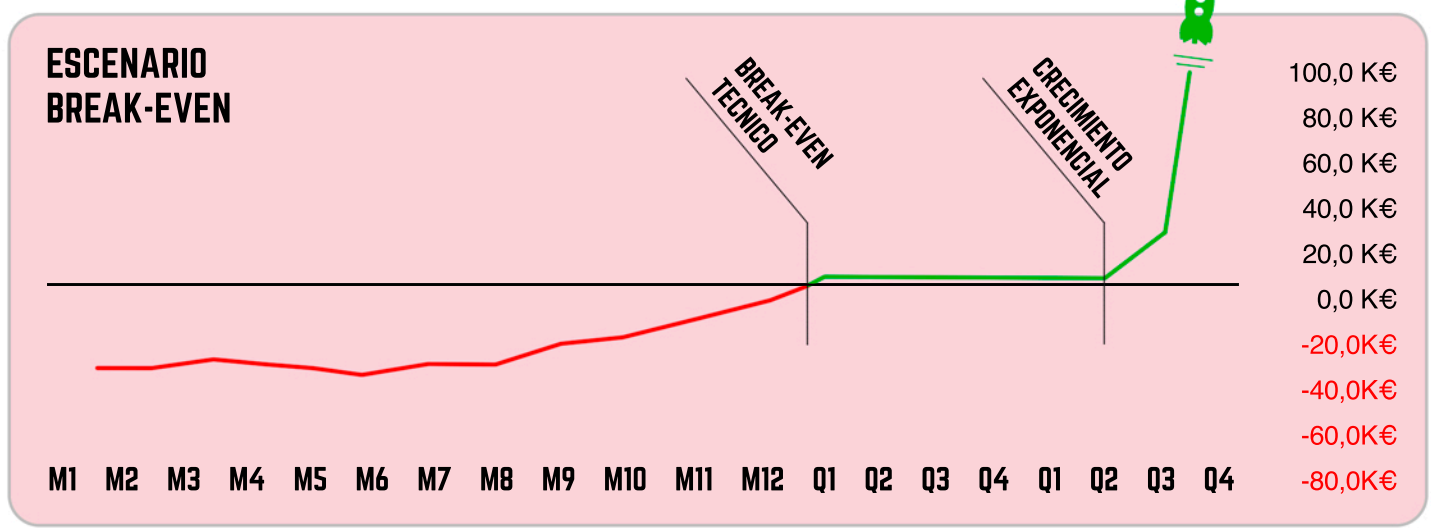
CASH BURN RATE
25-35K€/MES



PREVISION DE INGRESOS

Con una estrategia comercial que permite en una primera fase cubrir los gastos de la plataforma se alcanza un break-even cercano, abriendo una fase de crecimiento en la cifra de negocio de la plataforma a favor de las ONGs. Durante esta fase se escala en usuarios y estructura hasta alcanzar el punto de ruptura para el crecimiento exponencial de ingresos de Philanthropic World S.L.

APORTACION INICIAL SOCIOS	20.000 €
RONDA 1 PRE-SEED. 3F. DIC. 2016	90.000 €
RONDA 2 PRE-SEED. 3F. VERANO 2017	40.000 €
PRESTAMOS BANCARIOS	55.000 €
CAPITAL PUBLICO ENISA	40.000 €
INSTRUMENTO PYME H2020	50.000 €
MERCADO DE INVERSION	150.000 €





7. ESTRATEGIA DE MARKETING

Primera fase: *Product Market Fit*

Trabajaremos con metodología Lean StartUp en la definición de un producto adecuado al mercado al que nos dirigimos.

La amplia experiencia que tenemos, como equipo, en la consecución de campañas de crowdfunding (4 campañas concluidas con éxito, 3 nacionales y una internacional, con más de 60.000€ captados) y el manejo de herramientas de comunicación y análisis online nos permite evolucionar el producto, adecuarlo al mercado e implementar las estrategias de marketing y comunicación necesarias para alcanzar los segmentos de público que queramos de manera muy eficaz.

Segunda fase: *Growth Hack*

Buscaremos y testaremos distintas campañas de marketing y estilos de comunicación que mediremos creando el motor de crecimiento que impulsará el aumento del número de usuarios de la plataforma de forma exponencial. Hacer más con menos.

- Campañas iniciales de captación de clientes.
- Campañas Test A/B para aumentar la eficacia.
- Herramientas de análisis de comportamiento.
- Mejora continua de las campañas de marketing on-line.

Tercera fase: *Viralizar*

- Ejecutaremos acciones de marketing para convertir a los usuarios en prescriptores.
- Diseñaremos campañas virales completas basadas en el humor y/o las emociones.

Cuarta fase: *Fidelizar y optimizar*

- Mejoraremos el producto constantemente, aplicando nuevas funcionalidades en función de la demanda de utilidades que detectemos en el uso de la App.
- Con herramientas de medición del comportamiento obtendremos datos e información para detectar los problemas que encuentran los usuarios y encontraremos soluciones que mejoren la UX.
- Centraremos la atención en fidelizar a los clientes antes de crecer y captar nuevos clientes.
- Utilizaremos promociones específicas para nuestros *early adopters* que nos permitan testar con ellos, fidelizarles, encuestarles y obtener información valiosa y convertirlos en prescriptores de nuestro producto.





7. CRECIMIENTO EXPONENCIAL

MODELOS SIMILARES

Según el *Institutional Venture Partners*, este tipo de startups de base tecnológica han de tener una **tasa de crecimiento** entre el 5 y 7% semanal en sus ventas, y unas ventas en sus primeros cuatro años de entre 1 y 25 millones de dólares.

CRECIMIENTO DE LA RED

Implementaremos un constante **aumento de "áreas de interés"** de los usuarios, aumentando los potenciales segmentos de cliente.

También creceremos en áreas geográficas tanto nacionales como internacionales.

CANALES TRADICIONALES

Un red con presencia de celebrities y trasfondo solidario es un hecho lo suficientemente atractivo para resultar noticiable en los **canales tradicionales** de comunicación: radio, prensa y TV, sin necesidad de inversión en canales tradicionales.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La plataforma "aprende" de los gustos de los usuarios y les ofrece contenidos que favorezcan una **mayor conversión**.

TRACCION INFLUENCERS

El objetivo de la plataforma es conseguir que el concepto "Helpie" se convierta en una **filosofía de vida**, y que sean los propios influencers, y no nuestras campañas de marketing, las que traccionen a sus seguidores convirtiéndolos en helpies.

CONFIANZA

La **presencia constante** de marca aumentará el grado de confianza de los usuarios, facilitando la conversión.

También la presencia real de **ONGs** en nuestra red es un factor fundamental para generar confianza entre los usuarios.

MARKETING OPTIMIZADO

Las optimización de las campañas de marketing online mediante test A/B posibilita un **menor coste por clic** (CPC) lo que supone un considerable ahorro en la inversión.

Estos análisis permiten invertir más dinero en las áreas que tienen un **retorno de la inversión mayor** (ROI).

De forma paralela, incrementaremos paulatinamente la **inversión en marketing online** para alcanzar más público.

CLIENTES RECURRENTES

Dado que es 7 veces más barato vender a un **cliente existente** que conseguir un cliente nuevo, progresivamente iremos aumentando el gasto mensual de nuestros clientes.

TENIS
26,6 M

RAFA NADAL
15 M

FUNDACION
RAFA NADAL
2 M

UNICEF
6,6 M

PAU GASOL
46,5 M

GASOL
FOUNDATION
160.000

MARC
GASOL
500.000

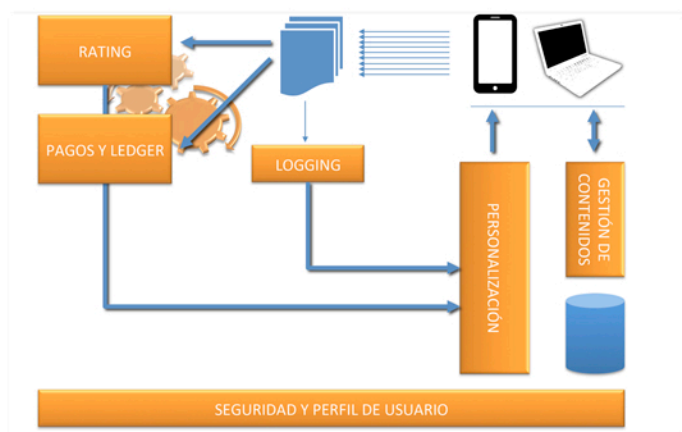
BALONCESTO 104,4 M



8. OP. CLAVE: ASPECTOS TECNICOS

Tanto el desarrollo **tecnológico** como los **contenidos** y la operativa de **marketing** de la plataforma son sometidos a una **medición y análisis** constante.

En función de los resultados del análisis se produce un proceso evolutivo - adaptativo permanente.



DESARROLLO TECNOLÓGICO

Be Helpie es una plataforma multicanal con una cuidada estrategia tecnológica apoyada en 4 ejes:



- 1) Red de **distribución de contenidos**, facilitando una excelente experiencia de usuario.
- 2) **Control transaccional** de las operaciones, asegurando la trazabilidad de todas las acciones de usuario.
- 3) Pasarela de pago, permitiendo la integración de múltiples canales y procesos, como el **pago en un click** y los **pagos recurrentes**.
- 4) **Infraestructura elástica**, permitiendo de la mano de Amazon Web Services la mayor escalabilidad con unos costes contenidos.

CONTENIDOS

Mediante motores de búsqueda y paneles de escucha se han determinado **7 áreas de interés** genéricas para jóvenes: Música, Deporte, Ocio y Cultura, Moda (Ropa, belleza, maquillaje), Tecnología, Estilo de vida (salud, viajes, gastronomía) y Motor. Cada una de esas áreas se ha subdividido en **4 sub-áreas** (Ej: En el área de Ocio y Cultura se han creado Artes Plásticas / Cine, TV, series / Espectáculos y eventos / Otros).

Cada día de la semana se subirá a la plataforma un área de interés diferente, perteneciente a una subárea diferente. Contenidos variados y de interés cada 28 días. En función del **análisis de comportamiento** e interés generador en los usuarios, se potencian aquellos contenidos con mayor impacto y/o viralidad y se reemplazan aquellos que no hayan generado la tracción suficiente.



OPERATIVA DE MARKETING

Todas las acciones de marketing de la plataforma, tanto las de SEM (publicidad de pago) como las orgánicas (visitas a la plataforma, búsqueda en navegadores, acciones virales) son medidas mediante herramientas digitales que analizan el comportamiento de los usuarios (**cookies**). Una vez analizadas, se rechazan las que peores resultados dan y aquellas que han funcionado bien se vuelven a someter a nuevas comparativas hasta **optimizarlas** al máximo.

Cada acción de marketing es medida y analizada por nuestro **experto en marketing**, dos veces finalista (2009 y 2010) de entre más de 8.000 equipos, del Google Online Marketing Challenge, campeonato de marketing digital que organiza Google anualmente a nivel mundial.

8. OP. CLAVE: EQUIPO PROMOTOR

PHILANTHROPIC
WORLD



MIGUEL PUEYO

Fundador y socio de 6 proyectos empresariales (El Cubo Blanco, Innovacion Week, FdB Editions, Incube Wood, Exposia Integral y Coworking Pamplona) y socio en Trinity Surfboards.

Premio Impulso Emprendedor (2014), Finalista Premio Impulso Emprendedor (2013), Finalista Premio Joven Empresario (2011). Diversos premios artísticos de nivel nacional en anterior faceta como artista plástico (Escultura, fotografía, videoarte, dibujo y pintura).

Emprendedor *starter*, licenciado en Bellas Artes, abandona su faceta de artista en 2011 para llevar su creatividad a la puesta en marcha de proyectos empresariales. Intuición, experiencia, visión de cliente, capacidad comercial y una alta sensibilidad estética permiten que el proyecto tenga la energía que necesita para su puesta en marcha.

JOSEBA CARRICAS

Consultor tecnológico y profesor asociado de la UPNA, ha desarrollado puestos de responsabilidad en empresas nacionales e internacionales (Gamesa, Certiorem, Innovacion Week, FdB Editions, Navarra de Gestión para la Administración, Fundación Dédalo, Capgemini TMN y GFI Informática)

Es especialista en sumar tecnología y negocio, capacidad que como profesional y emprendedor aplica para la ideación de modelos de eficiencia y la generación de los procesos y sistemas necesarios.

Ingeniero en Telecomunicaciones con más de 18 años de experiencia, aporta la capacidad operativa al proyecto para asegurar la disponibilidad de soluciones viables

PHILANTHROPIC
WORLD



ANGELA PUEYO

Ingeniera de Telecomunicaciones, ha trabajado durante 15 años en el sector informático y empresarial (GOC, TMT Factory, Ecotecnia, Alstom y El Cubo Blanco) en programación de software gestión y coordinación de equipos, proveedores y presupuestos.

Ingeniero de Telecomunicaciones (UPNA), Máster en Dirección y Gestión de Sistemas y Tecnologías de la Información (UOC), Postgrado en Dirección y Administración de empresas (UAB), Gestión de proyectos avanzada (UPC), Grado de Administración y Gestión de Empresas (UNED)

Sus aptitudes, actitudes y formación posterior, le han llevado a adentrarse en los últimos años en la gestión empresarial. Su experiencia en gestión de equipos y proyectos, y especialmente su meticulosidad en el control de objetivos y gastos, la hace imprescindible en la gerencia empresarial.

PHILANTHROPIC
WORLD





8. OP. CLAVE: COLABORADORES



Arpa Abogados Consultores. Jurídico. Despacho con más de 70 profesionales y 25 años de experiencia en el asesoramiento jurídico, económico y fiscal. Desarrollan, asesoran y definen todos los aspectos jurídicos y financieros del proyecto.



Certioem Soluciones informáticas. Desarrollo de sistemas. Empresa de servicios informáticos, especialistas en integración y desarrollo de aplicaciones para negocio. Aportan el equipo técnico para el desarrollo de la solución de *backoffice* y permiten el escalado en capacidad de trabajo.



FillingApps Soluciones móviles. Desarrollo App. Especialista en el desarrollo de apps nativas. Aporta un perfecto sentido estético de lo que es una aplicación, tanto a nivel técnico como de experiencia de usuario.



Jon Arbizu. Marketing. Experto en marketing digital. Semifinalista en 2009 y en 2010 (entre más de 10.000 equipos) del concurso mundial *growthhackers* de Google. Formación superior internacional en márketing digital. Consultor, formador y estratega, se incorpora al proyecto en plantilla a tiempo completo como director de estrategia de marketing digital.



Intro Comunicación. Imagen y marca. Agencia de imagen y comunicación expertos en medición de audiencias en Twitter y con un amplio portfolio de proyectos online. Refuerzan con su experiencia y equipo de diseño las tareas de marca y *growthhacking*.



Carlos Mangado. ASDE. Comercialización. Profesional del marketing, ex-director de marketing de Osasuna y con una amplia trayectoria en los ámbitos del patrocinio y mecenazgo, colabora en el establecimiento de relaciones con números uno y primeras marcas del ámbito del deporte de alto rendimiento.



Inspira consulting. Capital. Especialistas en aportar valor y acompañar a los proyectos en su proceso de innovación, cambio estratégico y crecimiento. Son los responsables de conseguir un instrumento Pyme H2020 Fase 1 y Fase 2 (Aportación europea a fondo perdido de 50.000€ y 2 millones de euros respectivamente) que se destinarán al crecimiento e internacionalización de la plataforma.



Iniciativas Innovadoras. Capital. Especialistas en asesorar a empresas, entidades y administraciones públicas en el desarrollo de proyectos en el marco de la cooperación multilateral y el ámbito de convocatorias europeas. Son los responsables de la presentación del proyecto a la convocatoria de ENISA.



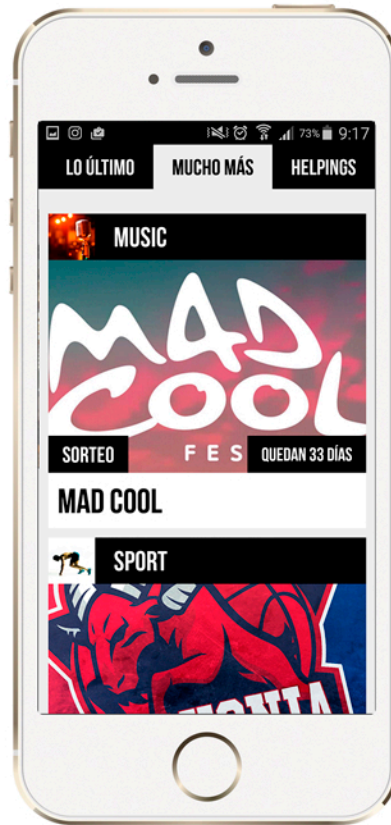
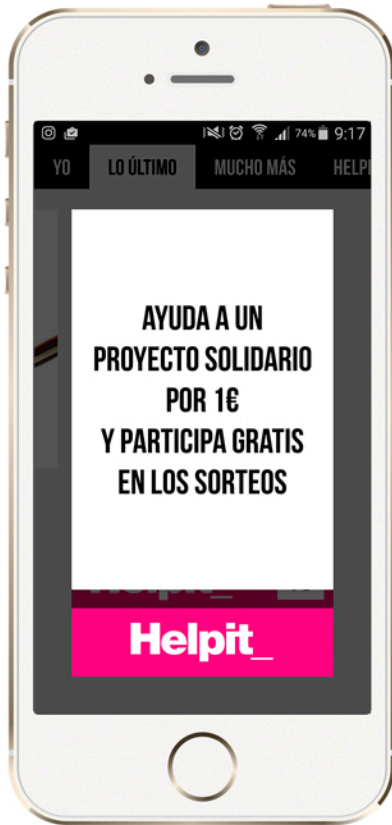
Caja Rural de Navarra. Financiero. Con amplio recorrido de apoyo a proyectos de emprendimiento en Navarra, es la entidad elegida como medio de pago de la plataforma. También aportan al proyecto 15.000€ sin aval de deuda bancaria.



Banc Sabadell. BStartup. Capital. BStartup es la iniciativa de Banco Sabadell para apoyar a jóvenes empresas innovadoras y tecnológicas a desarrollar sus proyectos con las máximas garantías de éxito. Aportan al proyecto 40.000€ sin aval de deuda bancaria.



Situalab. Inteligencia Artificial. Aportan una arquitectura de análisis de *big data* y un laboratorio de Inteligencia Artificial para experimentar con los algoritmos de IA comúnmente empleados en mejorar la interacción de los usuarios con la App (page-Rank + recommenderSystems) y para diseñar nuevos algoritmos *ad hoc*.



Be Helpie_



Inversores buscan emprendedores

Seis iniciativas emprendedoras, de perfiles como la industria, medicina, moda o filantropía, se presentaron a más de 30 inversores en Esic para solicitar capital. Las cantidades oscilan entre 70.000 y 200.000 euros.

UN REPORTAJE DE SAGURAKO ZABALETA ECHARTTE. FOTOGRAFÍA PATXI CASCANTE - Martín, 23 de Mayo de 2017 - Actualizado a las 06:08h



(De izquierda a derecha) Vicente Arregui, director de Esic; Manuel Colino y Mario Martín-Arroyo, de Binprick; Ana Aracama, directora de Esic Navarra; Joseba Carricas (Be Helpie); Miguel Pueyo (Plastic Repair); Nacho Gallardo, coordinador de Esic; Oscar Matellanes (Innoprick) y Sergio Murcia (Jewelme), en la sede de Matillés antes de comenzar el 3º Foro de Inversión. (Patxi Cascante)

"Fomentamos la coinversión, ya que una persona aporta una media de entre 7.000 y 15.000 euros." "El foro se hace en 8 provincias y a los inversores de cada sitio se les informa de todos los proyectos"

Profesional anónimo, con experiencia en su sector, de entre 40 y 50 años, que quiere diversificar su patrimonio mediante la inversión en iniciativas empresariales con proyección vinculadas al campo que domina. Unas 30 personas que se acercaron a este perfil se acercaron ayer hasta la sede de Esic-Club de Marketing de Navarra para asistir a la tercera edición del Fondo de Inversión y conocer los seis negocios que buscan capital para potenciar su actividad. Los inversores aportan una media de entre 7.000 y 15.000 euros; y los emprendedores suelen solicitar entre 70.000 y 200.000 euros para sus proyectos. "Fomentamos la coinversión, es decir, que varios de ellos aporten su capital para un solo negocio para que así los impulsores de cada uno de los proyectos coordinados que demandan una inversión de entre 70.000 y 200.000 euros, se pueda hacer a través de una plataforma digital que ayude a captar fondos a través de sorteos."

coordinada por esta cita en Madrid, Zaragoza, sino globalmente, transmite a la aclara Vicente

El inicio del contacto en jornadas de tres días de diez minutos responder preguntas networking y contenidos y cuatro meses proyectos no logran contactar con potenciales

LAS EXPOSICIONES
 Martín-Arroyo presiona comercializa software remoto (app o web), Joseba Carricas muestra ONG, enfocada a los Plástico Repair, firma que material de plástico. Oscar Matellanes diagnosticar alergias mediante habitual, y que ha llamado plataforma digital para los inversores conocieron personalizar gafas de sol.

En esta edición, Esic selecciona analizar parámetros como el potencial de creación y el riesgo.

"Algunos de los emprendedores negocios, pero no es una exigencia concluyó Gallardo. Ahora, queda binomio inversor-emprendedor y encuentro.

LOS PROTAGONISTAS
 Binprick. Plataforma para enviar a impresoras sin tener que desplazarse a Internet.
 Innoprick. Un dispositivo para diagnóstico incorporación de tecnología al proceso.
 Jewelme. Plataforma digital de venta de joyas.
 Plastic Repair. Empresa que optimiza el material de plástico.
 Be Helpie. Plataforma de donaciones para jóvenes.
 Sun Seekers. Especializada en personalización de ropa.

LA CIFRA
 24

En esta tercera edición se presentaron 24 proyectos Marketing de Navarra eligió seis (cinco de Pamplona y uno de Zaragoza).

Nuevas tecnologías **Be Helpie**

emprendedores **Be Helpie!**, gente que ayuda a gente a través de su afición

NUEVAS OPORTUNIDADES EMPRESARIALES

Saldrá al mercado en mayo después de haber cerrado una ronda de financiación de 100.000 euros



De izquierda a derecha, Joseba Carricas, Ángela Pueyo y Javier Alzueta.

Es muy posible que en algún momento su voluntariado de algunas categorías se convierta en plena medida de conseguir socios que contribuyan de manera económica a la causa social. También cuando ocurre alguna emergencia humanitaria durante las Navidades, que haya visto o oído a través de la prensa, radio o televisión de alguna organización de solidaridad por su propia experiencia que se puede hacer a través de una causa social o simplemente "solidaridad", señala.

El grupo que ha creado, Be Helpie, es un proyecto de negocio que nació en Pamplona y está dirigido por Joseba Carricas y Ángela Pueyo. La plataforma es una herramienta que ayuda a las personas que quieren apoyar causas sociales a través de donaciones puntuales o con recurrencia mensual (0,50€, 1€, 2€, 5€ o 10€).

Imagén que presenta la aplicación que han desarrollado. Las estadísticas ya han conseguido una serie de hits con este programa que saldrá al mercado en mayo.

Uno de los más importantes hitos que ven con los que han conseguido es una primera ronda de financiación de 100.000 euros y ya han empezado a generar ingresos propios. El número de personas que están trabajando en el proyecto ha aumentado a 30. En Navarra se encuentran trabajando en el proyecto. El proyecto se ha financiado a través de una plataforma digital que ayuda a captar fondos a través de sorteos.

El inicio del contacto en jornadas de tres días de diez minutos responder preguntas networking y contenidos y cuatro meses proyectos no logran contactar con potenciales

LAS EXPOSICIONES
 Martín-Arroyo presiona comercializa software remoto (app o web), Joseba Carricas muestra ONG, enfocada a los Plástico Repair, firma que material de plástico. Oscar Matellanes diagnosticar alergias mediante habitual, y que ha llamado plataforma digital para los inversores conocieron personalizar gafas de sol.

En esta edición, Esic selecciona analizar parámetros como el potencial de creación y el riesgo.

"Algunos de los emprendedores negocios, pero no es una exigencia concluyó Gallardo. Ahora, queda binomio inversor-emprendedor y encuentro.

LOS PROTAGONISTAS
 Binprick. Plataforma para enviar a impresoras sin tener que desplazarse a Internet.
 Innoprick. Un dispositivo para diagnóstico incorporación de tecnología al proceso.
 Jewelme. Plataforma digital de venta de joyas.
 Plastic Repair. Empresa que optimiza el material de plástico.
 Be Helpie. Plataforma de donaciones para jóvenes.
 Sun Seekers. Especializada en personalización de ropa.

LA CIFRA
 24

En esta tercera edición se presentaron 24 proyectos Marketing de Navarra eligió seis (cinco de Pamplona y uno de Zaragoza).

IMAGINE EXPRESS 2017

ABOUT PROGRAM PROJECTS PARTICIPANTS STAFF INFLUENCERS

IMAGINE EXPRESS
 Imagine Express is a program aimed to generate businesses in the Mobile sector which takes place during a 4-day trip by train to and from Barcelona-Paris-London, which will take place during the Mobile World Congress 2017 (February 24th to February 27th). The participants will meet each other in advance, will have the chance to form groups of 3 with the goal of generating apps for one of the 4 strategic sectors selected.

The ideas will be presented to investors in London and the best team in each sector will receive mentorship to carry out their project successfully. Only in Barcelona, the entrepreneurs will present in the Mobile World Congress and will be installed in incubators of the city.

Finalistas en la edición 2017 del Imagine Express

Feb 15, 2017

Nuestro proyecto, Be Helpie! ha sido finalista de la edición 2017 del evento para emprendedores Imagine Express organizado por el Imagine Creativity Center.

El pasado 9 de febrero presentamos el proyecto en Barcelona, ante la atenta mirada de personalidades como Xavi Verdagué, emprendedor fundador de Imagine Center, con el que establecimos una magnífica relación, Francesc Fajula, Chief Innovation Officer del Banco de España, Miguel Ángel Ramacha, Director de Servicio Comerciales de Renfe u Oscar Alcoberra, RH Director de Otsuka, entre otros muchos. Hemos conseguido ser finalistas de un evento al que se presentan más de 3.800 proyectos emprendedores de todo el mundo es un gran orgullo cuando Be Helpie! tiene tan sólo 4 meses de vida. Un éxito como éste sólo es posible gracias al gran equipo que nos ha acompañado en el desarrollo del proyecto. ¡Gracias a todos!



El programa tiene como objetivo generar negocios en el sector móvil que se desarrollarán durante un viaje de 4 días en tren a Barcelona, París y Londres, que tendrá lugar durante el Mobile World Congress 2017 (del 24 al 27 de febrero). Los participantes se reunirán con anterioridad, tendrán la oportunidad de formar grupos de 3 con el objetivo de generar aplicaciones para uno de los 4 sectores estratégicos seleccionados.

Las ideas se presentarán a inversores en Londres y el mejor equipo de cada sector recibirá mentoría para llevar a cabo su proyecto con éxito. Sólo en Barcelona, los emprendedores presentarán en el Mobile World Congress y serán instalados en incubadoras de la ciudad.

LA CIFRA
 24

En esta tercera edición se presentaron 24 proyectos Marketing de Navarra eligió seis (cinco de Pamplona y uno de Zaragoza).

Partners: **suez**, **Otsuka**, **Sabadell Foundation**, **EDEM** Escuela de Emprendedores