



# Proyecto Verde: La Inteligencia de Negocio aplicada a una ONG

- Curso Superior de Inteligencia de Negocio 3.0 –  
2008

Equipo:

- Mario Álvarez
- Amaya Caballero
- José Manuel Macarro
- David Machuca

Madrid, 28 de junio de 2008

## Agenda

<b>1</b>	<b>Introducción – Problema de Negocio</b>
2	La solución
3	Aproximación a la solución
4	Diseño de la solución
5	Conclusiones

# Introducción Definición

## El mercado de las ONG

### Organizaciones No Gubernamentales

- Son entidades privadas, no lucrativas que, utilizando principalmente recursos solidarios y altruistas, pretenden aportar un beneficio social, mediante la defensa y promoción de valores y el ofrecimiento de ayuda y servicios, sin contraprestación, a un beneficiario integrado en el colectivo de los más desfavorecidos
- En 1945, la Carta de las Naciones Unidas reconoció formalmente la existencia de las **Organizaciones No Gubernamentales**. Su objetivo es impulsar la intervención social a través de proyectos de desarrollo y gracias al trabajo de voluntarios que desempeñan su labor con carácter altruista.
- Para delimitar el entorno del estudio de las ONGs es necesario definir:
  - El objeto del negocio, es decir, los tipos de ayuda y servicios prestados.
  - Los productos, que son sus proyectos de desarrollo, campañas, etc.

# Introducción Objeto del negocio

El objeto del negocio son los tipos de ayuda y servicios prestados.

## Tipología de las ONG

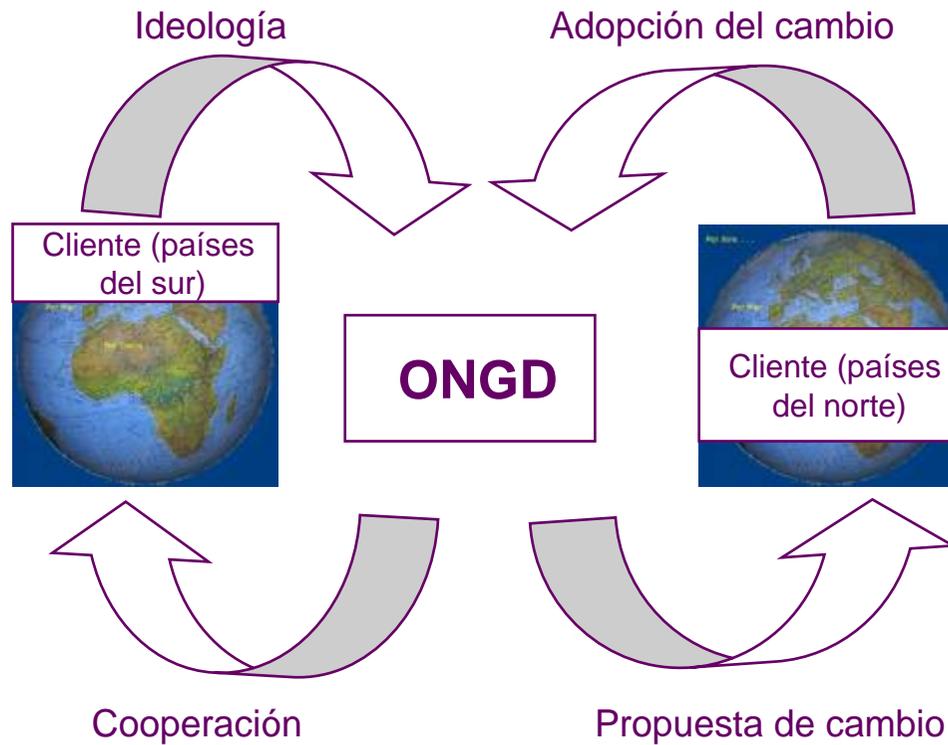
- Se pueden dividir en cuatro grandes grupos de ONG:

<b>Desarrollo (ONGD)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Países en vías de desarrollo</li> <li>■ Misión orientada al desarrollo económico y social</li> <li>■ El beneficiario suele ser una colectividad</li> </ul>
<b>Acción Social (ONGS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Labor en sus propios países</li> <li>■ Complemento o sustituto del Estado</li> <li>■ Misión orientada a sectores desfavorecidos del Primer Mundo</li> <li>■ El beneficiario acude a la ONG</li> </ul>
<b>Protección y Sensibilización (ONGP)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Protección de los derechos esenciales</li> <li>■ Grupos de presión y concienciación social</li> <li>■ Misión basada en valores éticos</li> <li>■ Eligen al beneficiario</li> </ul>
<b>Ayuda Humanitaria y Emergencia (ONGH)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Misión de tipo asistencial</li> <li>■ Actúan en conflictos bélicos, catástrofes, etc.</li> <li>■ Ayuda puntual</li> <li>■ El beneficiario es un colectivo</li> </ul>

# Introducción Productos

Las ONGD actúan como eslabón entre los distintos actores

## Relaciones de intercambio de una ONGD



# Introducción Productos

El producto del negocio son las campañas y actuaciones

## Proyectos de las ONG

■ Los tipos de proyectos se dividen en dos grandes grupos:

### Actuaciones en el Sur

- Cooperación al desarrollo humano
- Educativos
- De sensibilización y fortalecimiento
- Higiénico sanitarios
- Emergencias
- Ayuda Humanitaria
- Desarrollo agropecuario
- Medioambiente
- Infraestructuras: recursos hídricos y saneamiento
- Vivienda
- Finanzas
- Empleo
- Comercio justo

### Actuaciones en el Norte

- Acciones de sensibilización y educación
- Campañas de presión política
- Publicidad en los medios de comunicación social



# Introducción Cadena de valor

La cadena de valor de las ONGs abarca labores de captación de recursos, de planificación, ejecución y comunicación

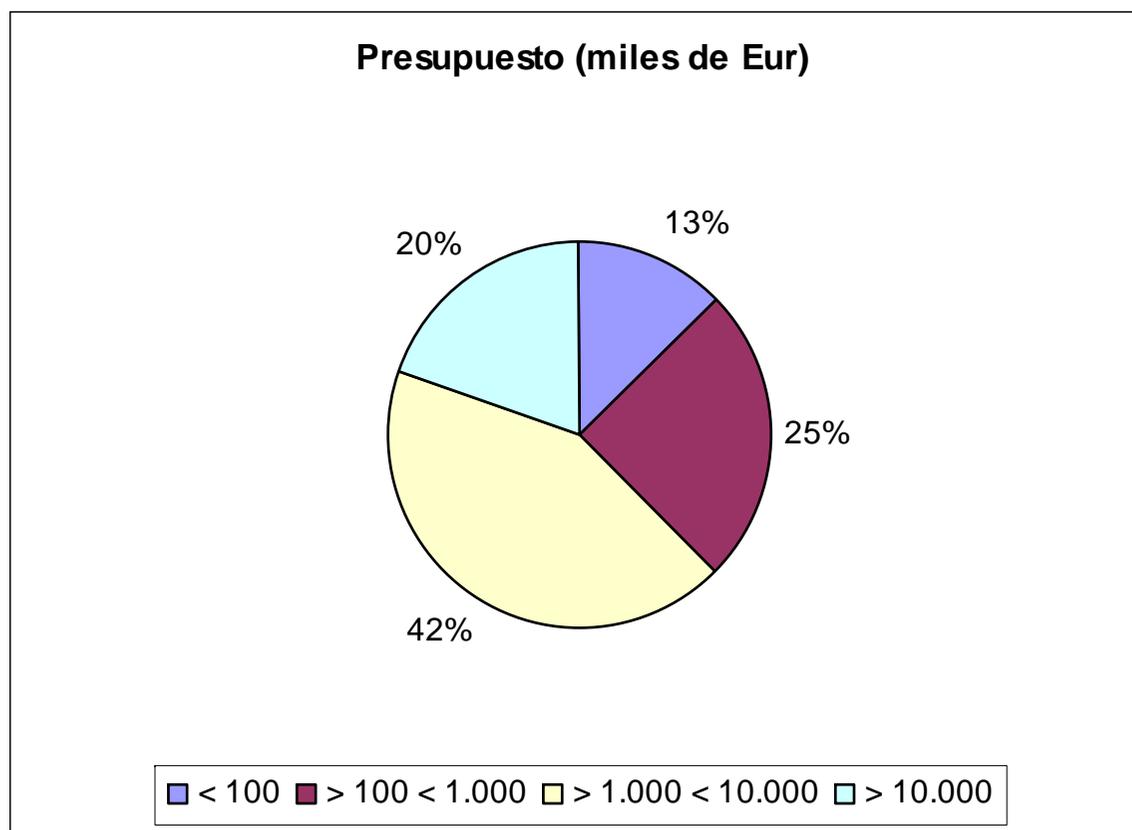
## Cadena de valor de las Organizaciones No Gubernamentales



# Introducción Análisis del sector

## Principales cifras

### Presupuesto

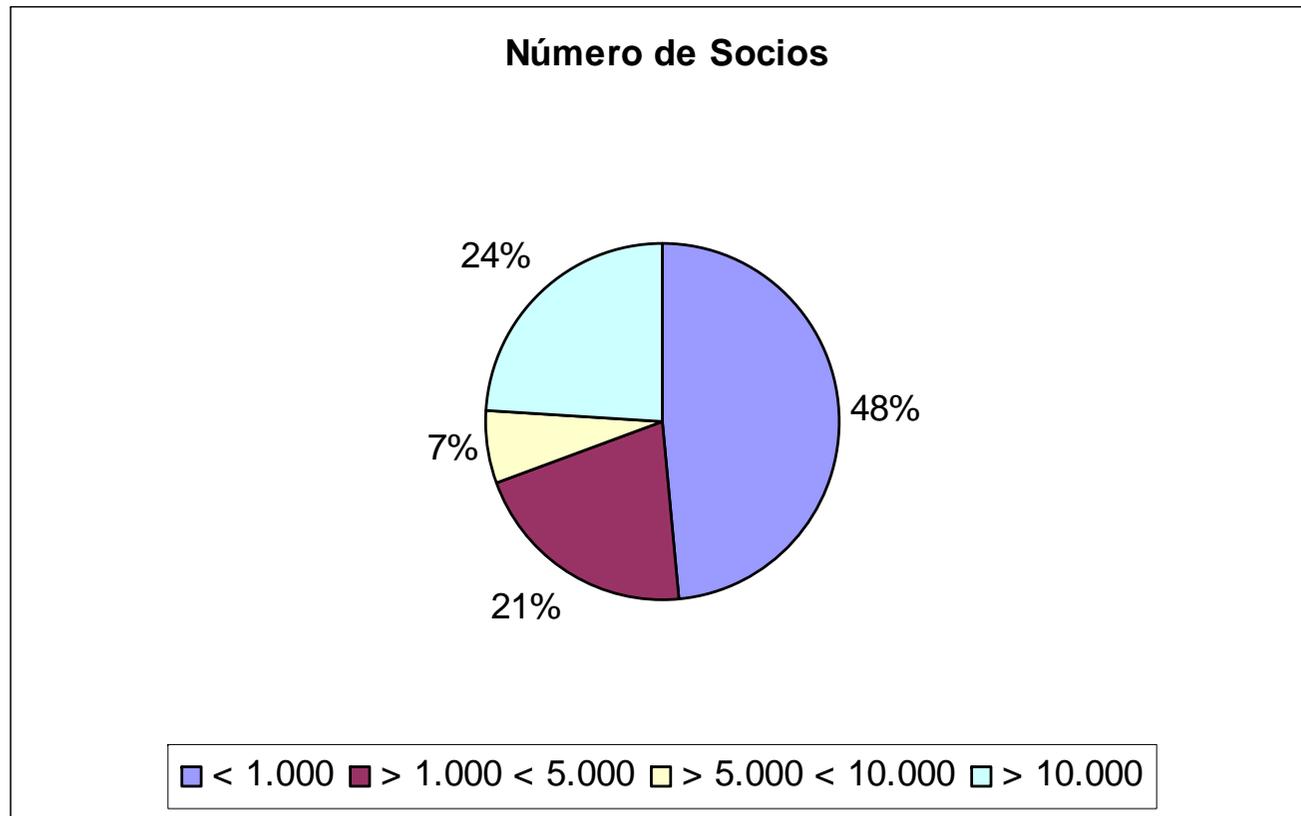


Fuente: Consumer

# Introducción Análisis del sector

## Principales cifras

### Número de Socios

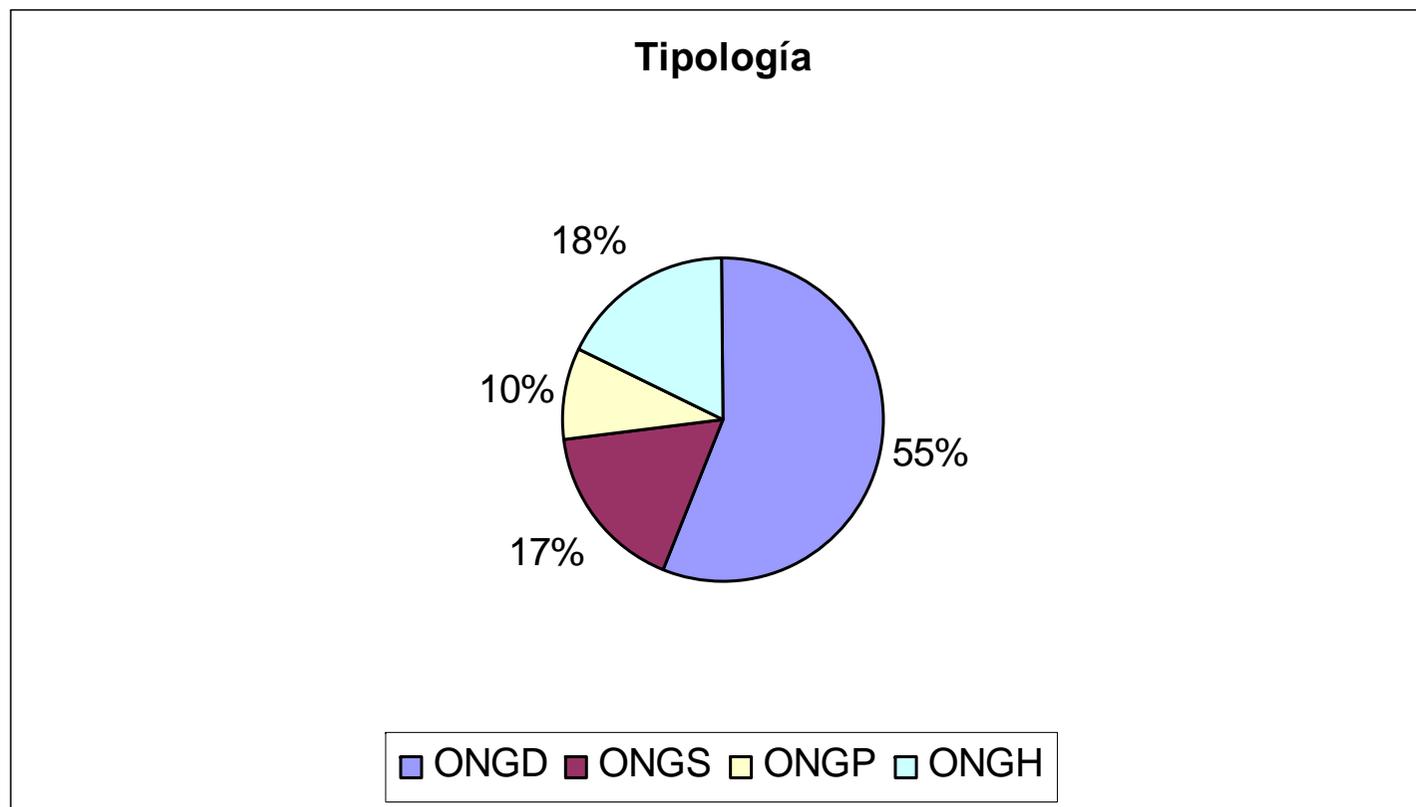


Fuente: Consumer

# Introducción Análisis del sector

## Principales cifras

### Tipología



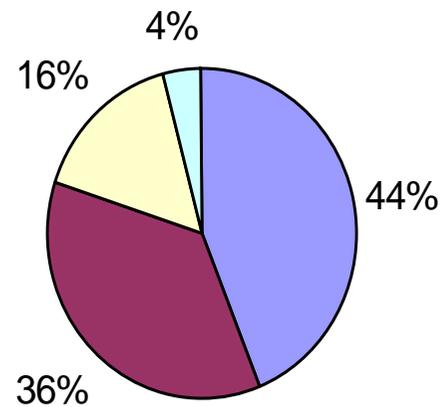
Fuente: Consumer

# Introducción Análisis del sector

## Principales cifras

### Forma de asociación

Forma jurídica



■ Asociación ■ Fundación ■ Federación ■ Otros

Fuente: Consumer



# Introducción Nuestra ONG

Proyecto Verde es una ONG enmarcada en Medio Ambiente y dedicada a labores de reforestación y concienciación social

## Principales datos

Nº Voluntarios	100
Nº Socios	300

### Áreas de colaboración

Cooperación al desarrollo	59,30%
Funcionamiento	23,90%
Residuos	8,40%
Otros proyectos	5,20%
Cambio climático	3,20%

### DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS (2006)

Cuotas y donaciones	2,40%
Subvenciones privadas	8,40%
Subvenciones públicas	77,40%
Otros ingresos	11,80%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

### DISTRIBUCIÓN DE GASTOS (2006)

Cambio Climático	3,20%
Residuos	8,40%
Cooperación al desarrollo	59,30%
Otros proyectos	5,20%
Funcionamiento	23,90%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Nuestra ONG se encuentra encuadrada:

- Dentro de las ONG de Desarrollo y Medio Ambiente
- Con una masa social de menos de 1.000 socios
- Con un presupuesto de menos de 1 millón de EUR
- Con la forma jurídica de Asociación





# Introducción Nuestra ONG

Proyecto Verde es una ONG enmarcada en Medio Ambiente y dedicada a labores de reforestación y concienciación social

## Principales actividades

### Reforestación tras incendios

- Consiste en desarrollar proyectos de reforestación en zonas castigadas por incendios con el fin de recuperar y mejorar el entorno afectado.
- Dirigido a ayuntamientos y poblaciones afectadas, estableciendo acuerdos de colaboración de manera que contribuyan a la financiación de los proyectos.
- Beneficios obtenidos: recuperación de zonas dañadas, creación de entornos más sanos.
- Beneficios para la ONG: aportaciones económicas de ayuntamientos y de la población afectada.





# Introducción Nuestra ONG

Proyecto Verde es una ONG enmarcada en Medio Ambiente y dedicada a labores de reforestación y concienciación social

## Principales actividades

### Zonas verdes

- Consiste en campañas de concienciación y sensibilización medio ambiental con el fin de contribuir a crear una cultura de protección y cuidado del entorno natural que nos rodea.
- Dirigido a colectivos de niños y jóvenes en edad escolar, así como a colegios e institutos.
- Beneficios obtenidos: contacto de los niños y jóvenes con el medio ambiente.
- Beneficio para la ONG: mejora de la imagen de la ONG, aportaciones económicas de centros educativos y familias.





# Introducción Nuestra ONG

Proyecto Verde es una ONG enmarcada en Medio Ambiente y dedicada a labores de reforestación y concienciación social

## Principales actividades

### Voluntarios

- Consiste en llegar a acuerdos de colaboración con las universidades españolas de manera que se fomente la participación de los alumnos como voluntarios, convalidando las horas dedicadas como voluntarios como créditos de libre elección.
- Dirigido a universidades españolas, tanto públicas como privadas.
- Beneficios obtenidos: mayor masa de voluntarios implicados en proyectos de la ONG los cuales reciben una doble recompensa, por un lado en forma de créditos lectivos y por otra en forma de satisfacción personal.
- Beneficios para la ONG: mayor capacidad de actuación y de alcance de los proyectos, así como medio de promoción boca-oreja de la propia ONG.



# Introducción Problema de Negocio

Causado por la situación estructural interna así como por los acontecimientos producidos en el entorno

## Principales problemas

### Internos

- Excesiva dependencia de aportaciones de las administraciones públicas
- Bajo número de socios

### Externos

- Escasa tradición asociativa de la sociedad española
- Fase de recesión económica
- Pérdida de credibilidad en las ONG como consecuencia de algunas malas prácticas

En España el número de socios de organizaciones de Medio Ambiente está entorno a los 100.000 sobre una sociedad de más de 40 millones. En Alemania eso es lo que tiene la asociación más pequeña.

# Introducción Los objetivos

Como solución a los problemas anteriores necesitamos tomar una serie de acciones

## Objetivos

Según la Fundación Lealtad, la parte de los ingresos de una ONG provenientes de aportaciones privadas (socios y empresas) deberían ser entre un 10 y un 15 por ciento del total.

- **Objetivo 1**: redimensionar las finanzas de la ONG. Alcanzar un 17% de ingresos no provenientes de subvenciones públicas.
- **Objetivo 2**: captación de más socios. Superar la barrera de los 1.000 socios.

Nota: La Fundación Lealtad es una organización independiente cuya misión es fomentar la confianza de la sociedad en fundaciones y asociaciones que cumplen fines de acción social, cooperación al desarrollo o medio ambiente.

## Agenda

1	Introducción – Problema de negocio
<b>2</b>	<b>La solución</b>
3	Aproximación a la solución
4	Diseño de la solución
5	Conclusiones



# Solución Planteamiento

Para solucionar sus problemas tendrá que hacer un plan de captación

## Planes

- Para solucionar los dos problemas anteriores, Proyecto Verde llevará a cabo un Plan de Captación de nuevos socios.
- El público objetivo serán aquellas personas que ya son miembros de alguna ONG y que son susceptibles de asociarse a alguna más. Se hará también una segmentación por niveles socio-demográficos para determinar el público idóneo para nuestra campaña.
- Además, se buscarán empresas sensibilizadas en la Responsabilidad Social Corporativa, además de en Medio Ambiente.
- Se estudiarán sinergias con empresas de distintos sectores para encontrar beneficios mutuos.





# Solución Los beneficios

Este plan de captación aportará beneficios a diferentes stakeholders

## Beneficios obtenidos

<b>Socios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Satisfacción moral</li><li>▪ Sentimiento de participación en causas nobles</li><li>▪ Beneficios fiscales</li></ul>
<b>Empresa privada</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Imagen</li><li>▪ Responsabilidad social corporativa</li><li>▪ Beneficios fiscales</li></ul>
<b>ONG</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mejoría de la estabilidad financiera</li><li>▪ Capacidad para abordar mayor número de proyectos</li><li>▪ Mejor posicionamiento para subvenciones</li></ul>
<b>Sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mejora de los espacios naturales</li><li>▪ Reducción de residuos sólidos</li></ul>



## Agenda

1	Introducción
2	Metodología utilizada
<b>3</b>	<b>Aproximación a la solución</b>
4	Diseño de la solución
5	Conclusiones

# Aproximación Análisis inductivo

Orientado a extraer información de nosotros mismos y del mercado

## Pasos

### Convertir datos en información

Objetivo: conocer los datos de nuestros clientes (AAPP, socios, empresas privadas, etc.)

- Carga de datos y revisión de la calidad de los datos
- Descriptiva de los datos:
  - variación de las cuotas de un socio
  - tipología aportación: puntual, periódica
  - antigüedad del socio
  - ...

### Enriquecimiento

- Incorporación de fuentes externas
- Datos sociodemográficos
- Características psicográficas

# Aproximación Análisis inductivo

Orientado a extraer información de nosotros mismos y del mercado

## Pasos

### Minería de datos

- Aplicación del modelo de regresión al modelo de datos una vez incluidas las variables inherentes y ajenas a los socios y no socios

### Decisión

- Modelización y ejecución de los modelos

# Aproximación Acciones comerciales

Punto de partida: conocimiento de nuestros clientes y regresión realizada

## Plan comercial

<p><b>Preparación de productos para la venta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos adaptados para cada segmento             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyectos</li> <li>▪ Eventos</li> <li>▪ Envío de la información fiscal</li> <li>▪ Información al cliente de las acciones de la ONG</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Mecanismos de promoción de la campaña</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de los canales para la campaña:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing directo</li> <li>▪ Registro en las Web's relacionadas con ONGs</li> <li>▪ Mailing</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Ejecución y medición del resultado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evolución, en el tiempo, de los indicadores de negocio (aumento de ingresos, aumento de socios particulares, etc.)</li> </ul>

## Agenda

1	Introducción
2	Metodología utilizada
3	Aproximación a la solución
<b>4</b>	<b>Diseño de la solución</b>
5	Conclusiones

# Diseño Acuerdo de colaboración

## Colaboración entre Caja Europa y Proyecto Verde

### Bases de la colaboración (beneficios para Proyecto Verde)

Cuando Proyecto Verde se encontraba en este punto recibió la visita de altos directivos de Caja Europa ofreciendo un acuerdo de colaboración entre ambas entidades. Dicho acuerdo tenía unas condiciones muy ventajosas para Proyecto Verde:

- Caja Europa diseñaría productos bancarios con un componente “verde” (productos “Proyecto Vivienda” y “Proyecto Ahorro”). El 20% del beneficio que genera cada cliente que contrate uno de estos productos se traslada a la ONG.
- Caja Europa solicitaría, a los clientes que contratasen estos productos verdes, la autorización para la cesión de sus datos a la ONG a fin de que Proyecto Verde pudiera contactar con ellos y así tratar de captarles como socios.

# Diseño Acuerdo de colaboración

## Colaboración entre Caja Europa y Proyecto Verde



### Bases de la colaboración (beneficios para Caja Europa)

Para Caja Europa, este acuerdo de colaboración conlleva los siguientes beneficios:

- Contar con unos productos atractivos con la marca “Verde” para los potenciales clientes, puesto que el medio ambiente es un tema de interés para el colectivo de jóvenes.
- Identificar a los jóvenes clientes de Caja Europa con la Obra Social de la entidad.
- Mejorar la notoriedad de Caja Europa.

# Diseño Business Case

Recordamos los principales objetivos de nuestro proyecto

## Dos principales

<b>Qué</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redimensionar las finanzas de la ONG:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alcanzar un 17% de ingresos no provenientes de subvenciones públicas.</li> <li>▪ Captación de más socios. Superar la barrera de los 1.000 socios.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Cómo</b>	<b>Campaña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Campaña captación clientes base de datos externa</li> </ul>
	<b>Colaboración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Campaña captación cliente caja de Europa</li> <li>▪ Aportación Caja Europa</li> </ul>

# Diseño Business Case

El Business Case nos dice la conveniencia de realizar el proyecto dentro de nuestra ONG

## Inversiones y Costes

		Campaña captación clientes	
		BD externa (Fases I y II)	Caja Europa
Inmovilizado y Equipos	Servidor Base de Datos	11.108 €	949 €
Licencias SW y SW Base	Alquiler de software minería	4.628 €	395 €
	Software de la base de datos	9.256 €	791 €
Servicios Externos	Adquisición de BD externas	10.000 €	0 €

# Diseño Business Case

El Business Case nos dice la conveniencia de realizar el proyecto dentro de nuestra ONG

## Ingresos

		Campaña captación clientes	
		BD externa (Fases I y II)	Caja Europa
Incremento de ventas	Captación clientes del modelo	200.476 €	
	Donaciones privadas	4.162 €	
Nuevos Productos / Mercados	Aportación Caja Europa		53.361€ <sup>(1)</sup>
	Aportación clientes Caja Europa		21.244 €

(1) La aportación de Caja Europa 53.361€, no se considerara dentro del calculo de ROI de la campaña.

# Diseño Business Case

El Business Case nos dice la conveniencia de realizar el proyecto dentro de nuestra ONG

## Gastos

		Campaña captación clientes	
		BD externa (Fases I y II)	Caja Europa
Costes de Estructura	Mano de obra	23.140 €	1.935 €
Costes Comerciales	Edición de folletos	6.100€	0€
Costes de Captación	Llamadas telefónicas	7.400 €	874 €
	Mailing	763 €	0 €

Nota: La campaña externa se dirige a 5.225 personas, y la campaña de clientes de Caja Europa se dirige a 420 personas

# Diseño Business Case

El Business Case nos dice la conveniencia de realizar el proyecto dentro de nuestra ONG

## Riesgos

	Campaña captación clientes base de datos externa (Fases I y II)		Campaña captación clientes Caja Europa	
Coyuntura socio-económica del país	20%	Bajo en la inversión Y medio en los ingresos	0%	-----
Desprestigio de las ONG,s	20%	Bajo en la inversión y alto en los ingresos	20%	Bajo en la inversión y medio en los ingresos
Competencia	20%	Medio en la inversión y alto en los ingresos	20%	Bajo en la inversión y bajo en los ingresos
	Probabilidad	Impacto	Probabilidad	Impacto

# Diseño Business Case

El Business Case nos dice la conveniencia de realizar el proyecto dentro de nuestra ONG

## ROI

	CÁLCULO BASE	AJUSTE AL RIESGO	Pay-Back
Global Proyecto	400%	346%	Año 2
Campaña captación clientes base de datos externa. Fase I	255%	215%	Año 2
Campaña captación clientes base de datos externa. Fase II	427%	368%	Año 2
Campaña captación clientes Caja Europa	763%	712%	Año 1

El ROI se calcula haciendo una proyección de los ingresos durante 4 años

# Diseño Business Case

El Business Case nos dice la conveniencia de realizar el proyecto dentro de nuestra ONG

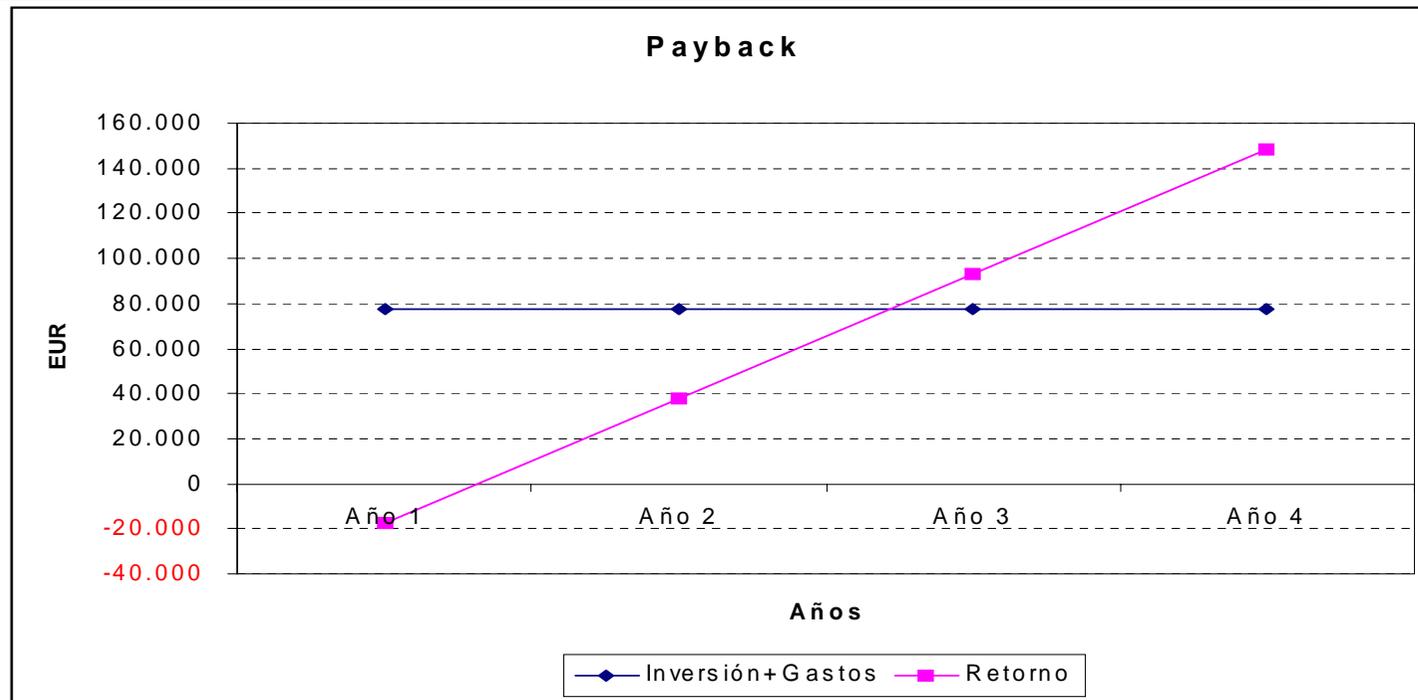
## Cálculo del ROI

	<b>Cáculo Base</b>	<b>Ajustado al Riesgo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Inversión</b>	37.127	39.662	37.127	0	0	0
<b>Ingresos</b>	225.882	216.453	59.864	55.339	55.339	55.339
<b>Gastos</b>	40.212	40.212	40.212	0	0	0
<b>Total Retorno</b>	185.670	176.862	-17.474	55.339	55.339	55.339

# Diseño Business Case

El Business Case nos dice la conveniencia de realizar el proyecto dentro de nuestra ONG

## Cálculo del Payback



La recuperación de la inversión se produce a partir del segundo año

# Diseño Análisis inductivo

## Estudio de la calidad de nuestros datos

### Acciones realizadas

#### Técnicas de calidad aplicada a nuestros datos

Se ha mejorado la calidad de nuestros datos realizando las siguientes tareas:

- Completar datos sociodemográficos (apellidos, nº de teléfono incorrectos, fecha nacimiento, etc.)
- Comprobación de correspondencia entre código postal y población
- Revisión de la correcta información de otros campos como el sexo, fecha alta como socio, etc.

Nota: No se ha realizado análisis householding de los socios actuales. Si esta primera experiencia en IN aporta unos resultados positivos a la ONG Proyecto Verde, se trabajará a futuro en campañas “Member Get Member” basadas en socios que, preferentemente, cumplan las siguientes premisas:

- Unidad familiar sea de más de un miembro
- Edad en torno a los 60 años
- Hayan participado en actividades de reforestación

# Diseño Análisis inductivo

Convertir datos en información

## Fuentes internas

### Histórico de las aportaciones económicas a la ONG

Se distinguirá entre el tipo de aportaciones por su procedencia:

- Socios
- Empresas privadas (subvenciones privadas)
- Administraciones públicas (subvenciones públicas)
- Donaciones puntuales

Análisis:

- Cuantía
- Nivel de compromiso de los socios (en función de la cuantía de la aportación)

## Convertir datos en información

### Fuentes internas: conclusiones (nuestros socios)

#### Conocimiento de nuestros socios

Una descriptiva general de nuestros socios indica que:

- La aportación media de los socios es 60,55€
- Paridad en el sexo de los socios (151 mujeres frente a 149 hombres)
- Mayor número de socios entre aquéllos cuyo estado civil es casado y relevante nº de socios en dos provincias:

Nº socios casados		Nº socios solteros		Nº socios viudos		Nº socios divorciados	
F	M	F	M	F	M	F	M
77	86	22	16	35	29	17	18

PROVINCIA	Nº SOCIOS	PROVINCIA	Nº SOCIOS
MADRID	67	MÁLAGA	11
BARCELONA	42	NAVARRA	11
LAS PALMS	16	VALENCIA	11
BALEARES	11	ALICNTE	10

# Diseño Nuevos datos

## Adquisición de datos

### Incorporación de datos correspondientes a no socios

#### Finalidad de los nuevos datos

Los nuevos datos tendrán, al menos, la siguiente información:

- Identificador único de la persona física
- Geocódigo
- Características sociodemográficas

La finalidad que se pretende dar a la adquisición de nuevos datos es:

- Poder obtener un listado target de captación de forma que esos potenciales socios se asemejen lo máximo posible a nuestros socios actuales. Para ello nos basaremos en un modelo de regresión cuya variable objetivo será “indicador de socio”
- Tras caracterizar a nuestros socios, obtener potenciales clientes sobre los que centrar nuestra actividad de captación

# Diseño Definición de variables

## Variables candidatas

### Específicas del socio

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Edad	Edad del socio (fec. nacimiento)
Sexo	Sexo del socio (ind. sexo)
Geocódigo	Código postal y dirección (cod. postal)
Antigüedad	Fecha alta como socio (fec. alta)
Canal	Punto de contacto inicial con el socio
Nivel de renta	Saldo medio del socio
Nivel de estudios	Nivel de formación (primaria, secundaria, estudios superiores)
Aportación económica	Aportación económica de los socios
Estado civil	Soltero, Casado, Divorciado y Viudo
Nº hijos	Nº hijos del socio (num. hijos)

# Diseño

Definición de variables

## Variables candidatas

### Ajenas al socio

#### INCORPORADAS AL ROI COMO POSIBLE RIESGO

Competencia (ONG's del mismo sector)

Desprestigio de las ONG's

Coyuntura socio económica del país

#### INCORPORADAS AL MODELO DE DATOS

Incendios forestales en zona arbolada por comunidad autónoma en los cuatro últimos años.  
Promedio de Ha arboladas incendiadas por CCAA en los últimos 4 años (fuente: estadísticas INE)

Participación en actividades benéficas en función del sexo y comunidad autónoma (fuente: estadísticas INE)

Participación en actividades benéficas en función del sexo y la edad (fuente: estadísticas INE)

Participación en actividades benéficas en función del sexo y el nivel de estudios (fuente: estadísticas INE)

# Diseño

Definición de variables

## Variables candidatas

### Ajenas al socio - Sensibilidad ante los incendios

COMUNIDAD AUTÓNOMA	SUPERFICIE ARBOLADA INCENDIADA (2003 – 2006)
Andalucía	43.063,95
Aragón	3.604,24
Asturias (Principado de)	5.946,08
Balears (Illes)	295,01
Canarias	3.324,27
Cantabria	1.547,4
Castilla y León	24.688,79
Castilla-La Mancha	21.631,13
Cataluña	13.189,68
Comunitat Valenciana	2.840,51
Extremadura	29.121,7
Galicia	92.738,43
Madrid (Comunidad de)	1.844,06
Murcia (Región de)	178,29
Navarra (Comunidad Foral de)	849,51
País Vasco	879,14
Rioja (La)	69,79

# Diseño

Definición de variables

## Variables candidatas

**Ajenas al socio - Sensibilidad ante la participación en actividades benéficas y voluntariado formal**

Rango de edad	Varones	Mujeres
De 25 a 34 años	9,49	12,55
De 35 a 44 años	10,44	13,01
De 45 a 54 años	13,13	15,97
De 55 a 64 años	11,70	17,58
De 65 a 74 años	10,59	15,21

# Diseño

Definición de variables

## Tratamiento de las variables candidatas ajenas al socio

### Ajenas al socio - Tratamiento

De modo análogo a los dos casos anteriores, se incluyeron en el modelo:

- Porcentaje de participación en actividades sociales de carácter benéficas y voluntariado formal según tipo de actividad, sexo y máximo nivel de estudios terminado
- Porcentaje de participación en actividades sociales de carácter benéficas y voluntariado formal según tipo de actividad, sexo y comunidad autónoma.
- Cantidad per cápita de residuos recogidos por periodo, comunidades autónomas y clase de residuos

Todas las variables incluidas al modelo se normalizaron y se generó una nueva columna, también normalizada, como suma de las anteriores que representa la sensibilidad de ese potencial socio a colaborar en una ONG.

La normalización se basó, para todas las variables, en considerar el máximo de los valores de esa variable y dividir cada valor entre el máximo de la variable. De esta forma, todas las variables tomaban valores entre 0 y 1.

# Diseño Ejecución del modelo

## Minería de datos con KXEN

### Modelo y su entrenamiento

Se dividieron los registros en dos bloques:

- Bloque de unos 30.000 registros conteniendo los socios (con variable agregada de sensibilidad = 1) y los no socios (con variable agregada de sensibilidad = peso calculado según su propensión a hacerse socio) para el entrenamiento del modelo.
- Resto de registros (unos 20.000), con no socios, para la aplicación del modelo.

Modelo	Regresión
KI (calidad)	0,695
KR (robustez)	0,910

# Diseño Reglas del modelo

## Minería de datos con KXEN

### Reglas del modelo

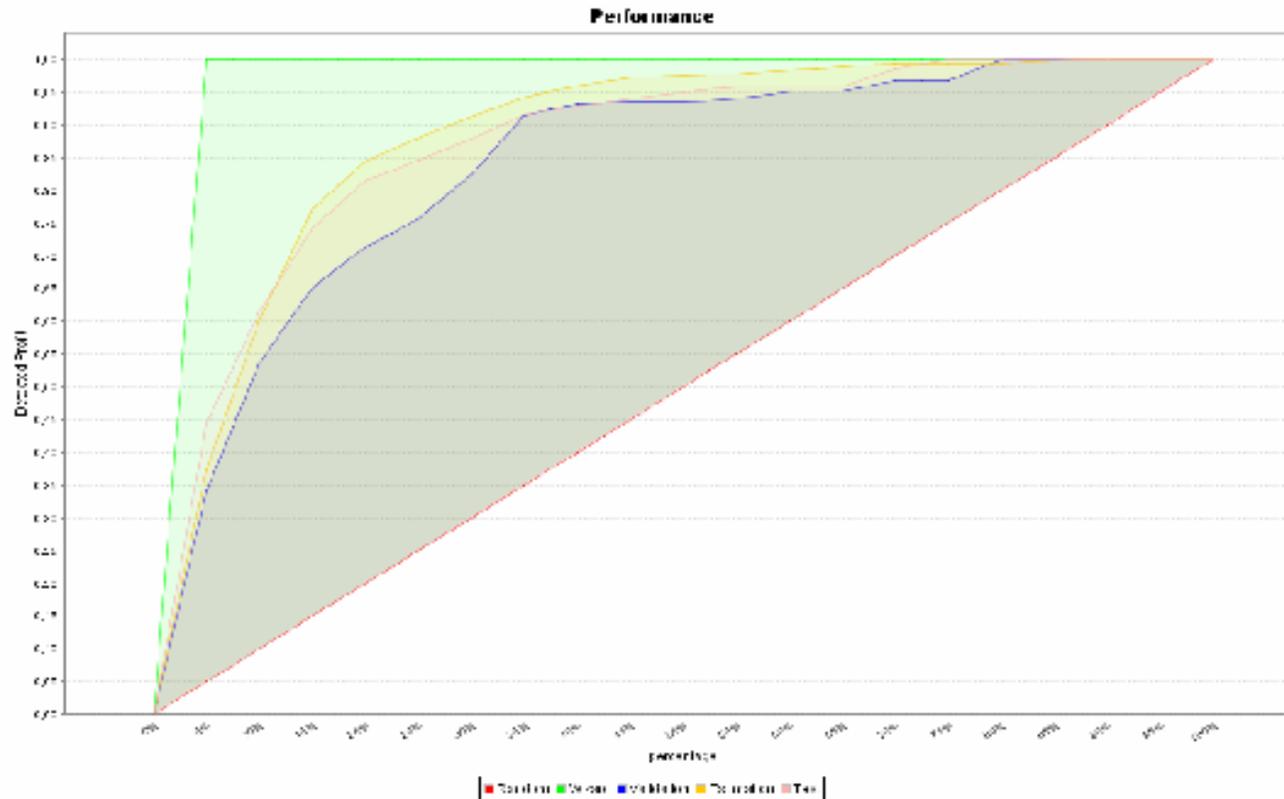
Tras la ejecución del modelo se concluye que las siguientes reglas son las más efectivas a la hora de predecir que personas son más susceptibles de convertirse en socios de la ONG Proyecto Verde:

Regla	% de potenciales socios sobre el total
• Personas entre 35 y 55	44,87
• Estar ubicados en:	
Madrid	21,69
Barcelona	13,84
Galicia	3,73
Castila la Mancha	3,51
Granada	1,13
• El sexo femenino es ligeramente más solidario que el masculino	53,06
• Pertener a comunidades autónomas donde la cantidad de residuos recogidos es elevada	52,67

# Diseño Ejecución del modelo

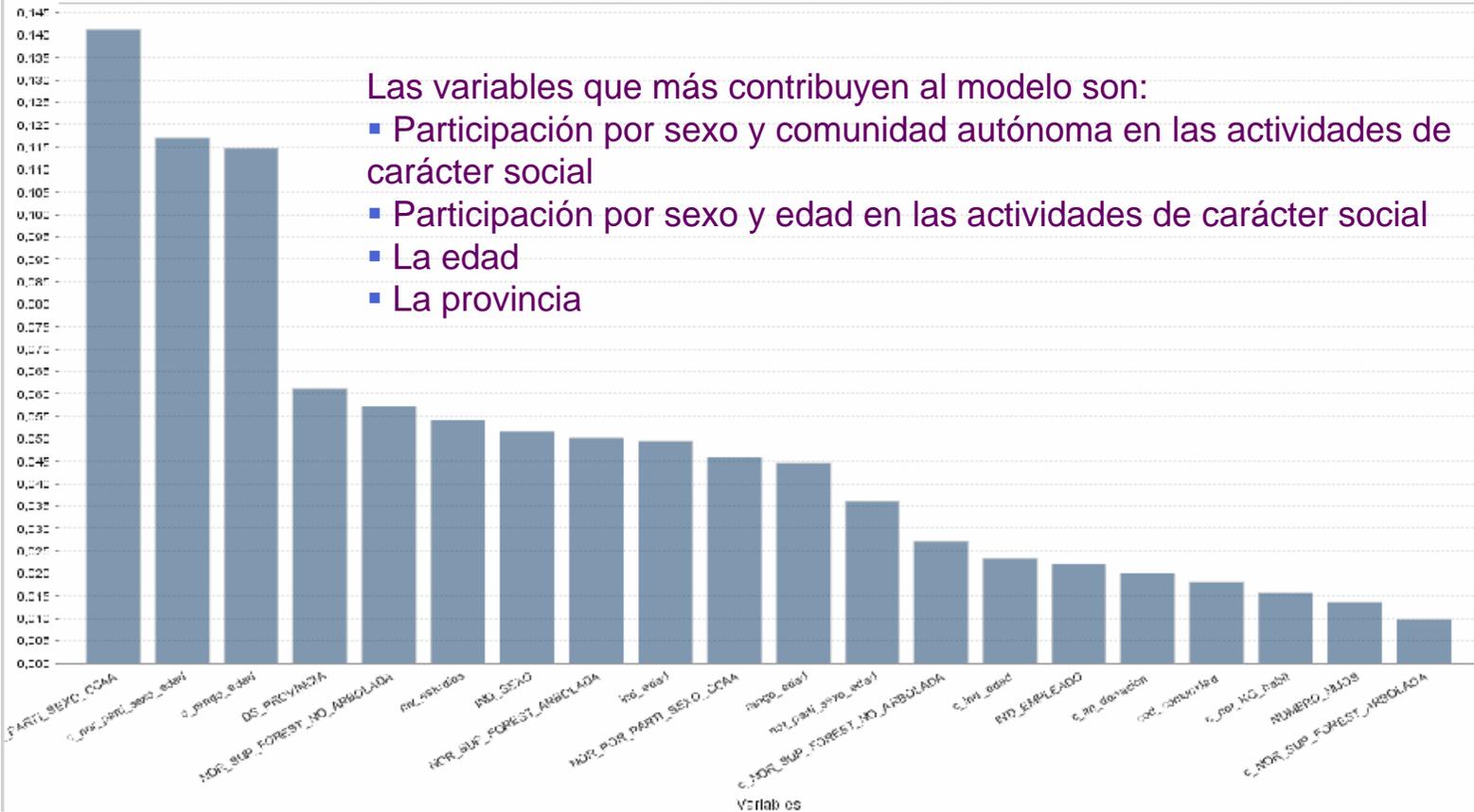
## Minería de datos con KXEN

Ajuste del modelo: nuestro target es un 14,81% de la población



### Ajuste del modelo

Variable Contributions



# Diseño Campaña de Marketing

## Preparación de la campaña

### Definición

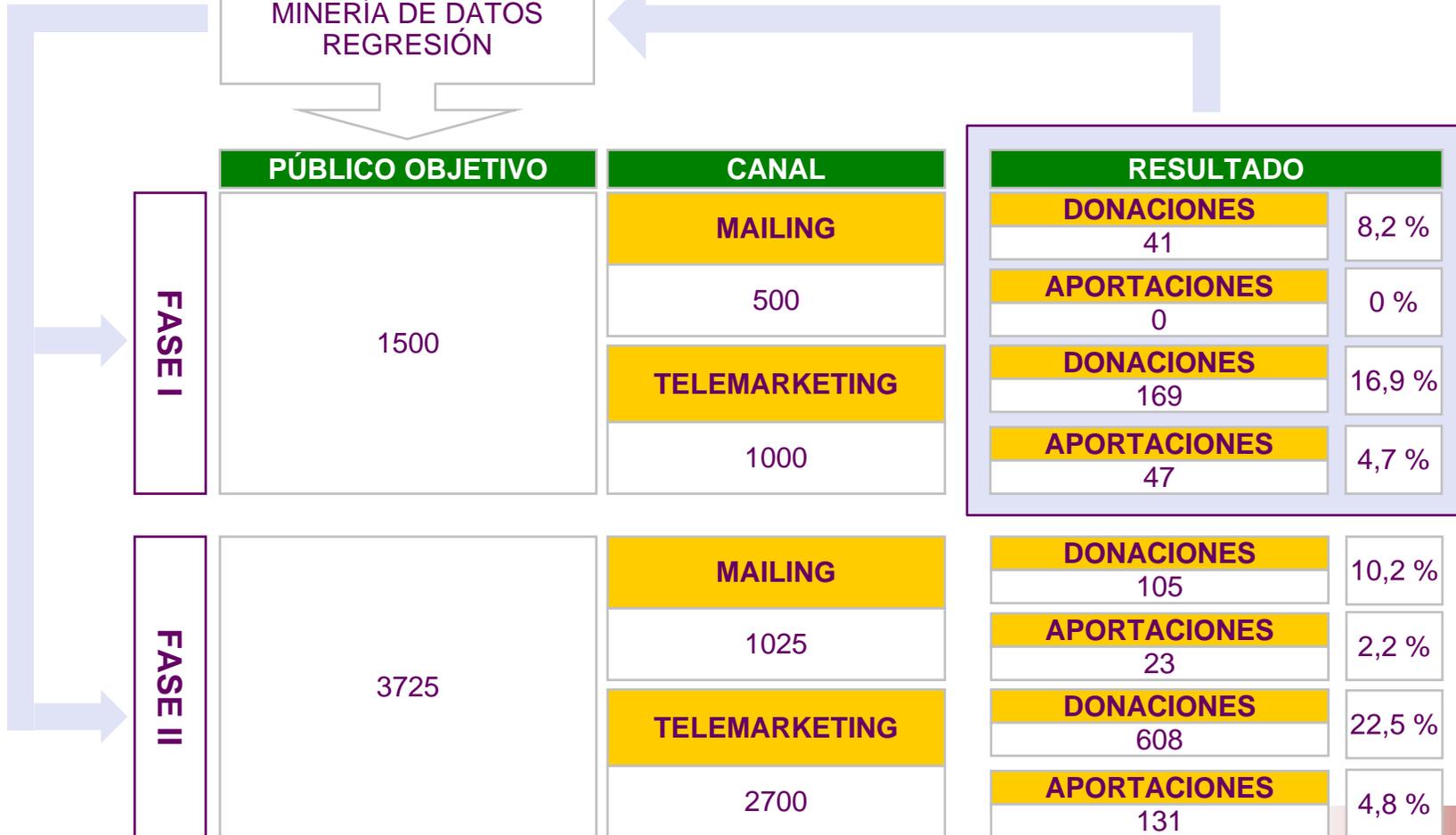
Nuestro publico objetivo se distingue principalmente por:

- Ser de Madrid, Barcelona, Galicia, Castilla la Mancha y Granada. Las dos primeras por mayor conciencia social y el resto por ser zonas severamente castigadas por incendios en años anteriores.
- El sexo femenino es mas solidario que el masculino pero no excesivamente.
- Estar comprendido entre los 35 y 55 años.
- Pertenecer a comunidades autónomas donde la cantidad de residuos recogidos es elevada.

Se procede a la creación de un argumentario de ventas para adjuntar en el mailing y apoyar el telemarketing. Los aspectos principales son:

- Sensibilización. Ventajas para la salud.
- Desgravación fiscal.
- Información de actividades de Proyecto Verde: Aportar datos de proyectos conseguidos y de objetivos actuales.

# Diseño Campaña de Marketing





# Diseño Campaña de Marketing

## Resultado final

CANAL	Nº CONTACTOS	DONACIONES	APORTACIONES
MAILING	1.525	146	23
TELEMARKETING	3.700	777	178
TOTAL	5.225	923	201

## Datos económicos

CONCEPTO	RECAUDACIÓN TOTAL	RECAUDACIÓN MEDIA
APORTACIONES	4.162,73 €	20,71 €
DONACIONES	50.119 €	54,30 €





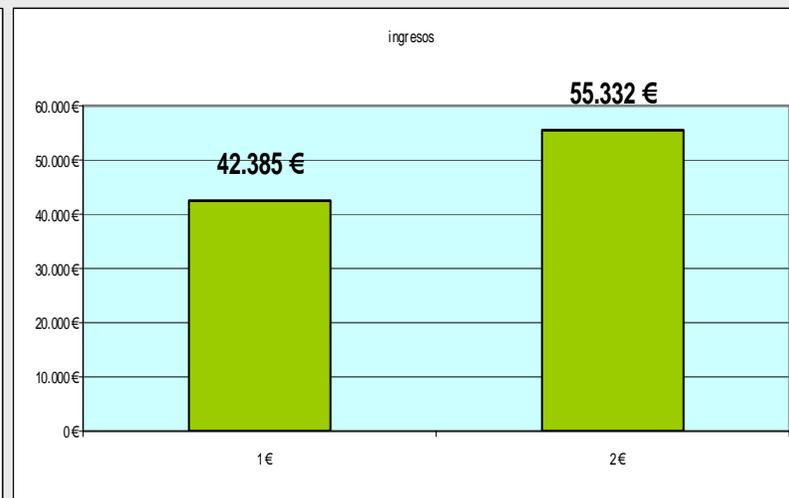
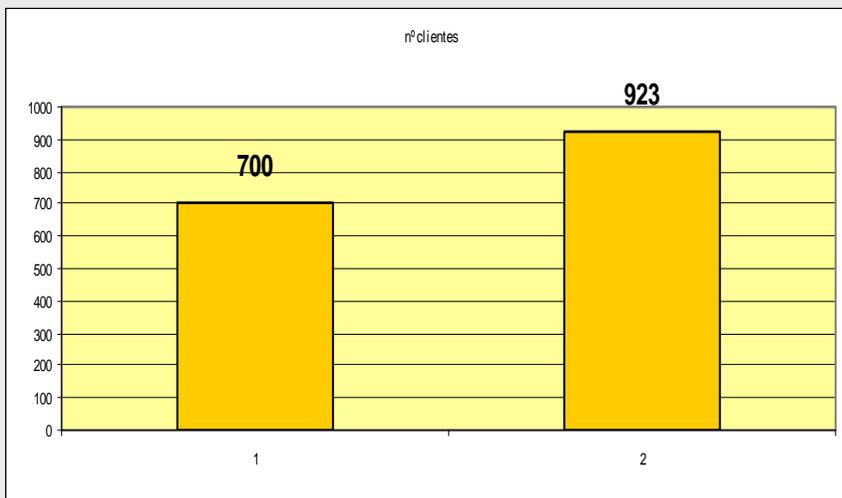
# Diseño Campaña de Marketing

## Resultado de la campaña

### Indicadores

Antes de comenzar la campaña contábamos con un número de 300 socios, con una aportación media de 60,55€, con un ingreso total de 42.385€.

Con esta campaña conseguimos captar 923 clientes con una aportación media de 54,3€, con un ingreso total de 55.332€



# Diseño Campaña de Marketing

## Clientes Caja Europa



### Campaña especial para estos clientes

- El acuerdo de colaboración con la entidad bancaria Caja Europa nos aporta un público objetivo para nuestra campaña de 4.370 clientes.
- Al haber cumplido los objetivos marcados en cuanto a la captación de clientes pero sin dejar a un lado en compromiso adquirido con Caja Europa de reforzar la imagen de sus productos para obra social, procedemos al lanzamiento de una tercera fase en nuestra campaña destinada al 10% de estos clientes.
- El resto del público objetivo nos servirá para próximas actuaciones comerciales y nos permitirá reforzar nuestro crecimiento.
- El motivo de contactar con el 10% de los posibles contactos se debe a intentar evitar un crecimiento excesivo que no nos permita una correcta administración con los recursos con los que actualmente cuenta Proyecto Verde.
- La decisión de efectuar una campaña de Telemarketing para todos los contactos ayudará a crear una mejor relación con el cliente, así como refrescar en la conciencia de la gente el bien social que hace la contratación de sus productos en Caja Europa.

# Diseño Campaña de Marketing

## Cientes Caja Europa. Telemarketing

Nº CONTACTOS	RESULTADO				TOTAL	RECAUDACIÓN
	DONACIONES		APORTACIONES			
437	96	21,9 %	21	4,8 %		
	5.220 €		362 €			
	54,3 €		20,71 €		MEDIA	

### Observaciones

- El número de donaciones es porcentualmente mayor que en las dos fases anteriores de la campaña.
- El número de aportaciones no discrepa de los anteriores.
- La recaudación obtenida por los dos conceptos es ligeramente superior a la de las fases anteriores.
- De esta información podemos deducir que el trabajo realizado en la definición del público objetivo de la base de datos externa ha sido un gran éxito.
- Estos resultados reforzaran nuestro modelo de datos para próximas acciones.

# Diseño Campaña de Marketing

- Las aportaciones a ONGs desgravan en la declaración de la renta.



## Grandes proyectos:

- Reforestación de grandes superficies quemadas por toda la geografía nacional (Galicia, Valladolid, pantano del Tranco en Jaén...)

## Pequeños proyectos:

- Colaboración con gobiernos locales para la formación parque urbanos.
- Educación medioambiental en escuelas con salidas y actividades extraescolares.
- Hasta la fecha Proyecto Verde ha reforestado una superficie equivalente a 2 bosques.

## Beneficios reverdecimiento urbano:

- Atemperan el clima.
- Conservan la energía.
- Dióxido de carbono y agua.
- Mejoran la calidad del aire.
- Disminuyen la escorrentía pluvial y las inundaciones.
- Reducen los niveles de ruido.
- Suministran el hábitat para la fauna silvestre.
- Al transpirar agua, alteran las velocidades del viento.
- Dan sombra y modifican el almacenamiento e intercambio de calor entre superficies urbanas.
- Los árboles afectan al clima local y consecuentemente al uso de la energía en edificios, así como al confort térmico humano y la calidad del aire.

- Coste de plantar un árbol: 8€
- Coste de plantar 1 Ha: 6.400€(en una Ha hay unos 1.000 árboles y el coste es menor –economía de escala-)
- Coste de plantar 1 bosque: 19.200€
- 1 árbol depura 45Kg de aire al año
- 13 millones de hectáreas de los bosques del mundo se queman cada año.



# Diseño Cuadro de mando - EIS

## Definición de los indicadores

### Comerciales

			2006	2007
<b>CAPTACIÓN DE NUEVOS RECURSOS</b>	Reparto de las captaciones	▪ Ingresos públicos / Ingresos totales	89,14%	83%
	Gestión de la cartera de clientes	▪ Número de socios	300	1.000
	Personal	▪ Gastos personal / Gastos totales	32,41%	30,64%
<b>RETENCIÓN DE SOCIOS</b>		▪ Nivel de rotación	1%	1%

# Diseño Cuadro de mando - EIS

## Definición de los indicadores

### Operacionales

		2006	2007
<b>ELABORACIÓN DE PROYECTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de proyectos</li> </ul>	21	24
<b>APROVISIONAMIENTO de MEDIOS MATERIALES y HUMANOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de voluntarios / Total personal</li> </ul>	93,46%	93,98%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos estructura / Gastos totales</li> </ul>	23,92%	22,62%
<b>EJECUCIÓN DEL PROYECTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo entre planificación y ejecución de la actividad</li> </ul>	4 meses	3 meses

# Diseño Cuadro de mando - EIS

## Definición de los indicadores

### Procesos de apoyo

		2006	2007
<b>Recuperación de la Inversión</b>	▪ Inversión campaña captación / Incremento nº socios		24,69
	▪ Inversión campaña captación / Incremento cuotas socios		0,41
<b>Otros</b>	▪ Cuota media por socio	60,55 €	60,55 €

## Agenda

1	Introducción
2	Metodología utilizada
3	Aproximación a la solución
4	Diseño de la solución
<b>5</b>	<b>Conclusiones</b>



# Conclusiones Proyecto Verde

## Con la Inteligencia de Negocio la ONG Proyecto Verde ha conseguido

### Resultados

- Realizar una labor de recolección de datos corporativos y análisis de su calidad, mejorando sustancialmente los mismos.
- Dicha ampliación de conocimiento ha permitido describir mejor a nuestros socios, catalogándolos y sacando un estereotipo de potenciales futuros socios.
- Con el business case la ONG Proyecto Verde se ha decido a realizar una inversión en adquisición de datos externos para captar nuevos socios una vez que ha evaluado sus beneficios previstos. Hace unos meses, Proyecto Verde no se habría planteado tan siquiera el contratar los servicios de un Contact Center para realizar la campaña de tele marketing.
- La minería de datos ha permitido sacar los potenciales socios objetivo a fin de optimizar la campaña. Al plantear la campaña en dos fases hemos podido retroalimentar el modelo para añadir más conocimiento sobre nuestros socios.
- Esta actividad de captación nos ha puesto en contacto con Caja Europa, con quien se ha establecido un estrecho vínculo tanto por su aportación económica, como por su aportación de potenciales socios y la satisfacción de ver que hay entidades preocupadas por lo verde.
- La campaña nos aporta unos ingresos netos de 176.241 € en cuatro años. Ésto nos facilitara poder plantar 22.030 árboles; este número de árboles absorberán 991 Tm de CO2/año.



# Conclusiones Proyecto Verde

## Futuros retos

### Resultados

- Incluir en el modelo los siguientes aspectos:
  - Valor del socio
  - Nivel de compromiso del socio (no sólo basado en su aportación económica sino también en la antigüedad, la participación en eventos, el aportar nuevos socios, etc.)
- Realizar un análisis householding de los socios actuales para tratar de captar nuevos socios dentro de las unidades familiares.
- Ampliar nuestras acciones de captación tratando de atraer a la ONG aquellas personas que no son socios de una ONG ni especialmente sensibles.



**Muchas gracias**

