PLAN ESTRATÉGICO ESPAÑA

MERAKI BAY

WWW.MERAKIBAY.ORG
INFO@MERAKIBAY.ORG

ÍNDICE

02 INTRODUCCIÓN

03 ANÁLISIS DE LA ONG
- Estructura orgánica
- Estructura funcional
- Análisis de los grupos de interés

07 OBJETIVOS
- Objetivos de profesionalización
- Objetivos de comunicación
- Objetivos de Meraki Bay Experience

13 MONITORIZACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Meraki Bay se crea en junio de 2018 como un proyecto de cooperación de ayuda al desarrollo. Actuamos en una población de exclusión social situada en un township llamado Hangberg, una pequeña población de Ciudad del Cabo que se encuentra en el municipio de Hout Bay. En sus inicios, el proyecto se centró en la formación en valores de los niños y niñas de esta comunidad. Junto con la contraparte local, Hout Bay Leopards, se crea un grupo juvenil extraescolar conocido como Houties. Este grupo está liderado por un grupo de personas de la propia comunidad.

Durante finales de 2018 e inicios de 2019 se realizan estudios en Hangberg, con el fin de crear otros proyectos en base a las necesidades y problemas observados en la misma.

Se crea una sinergia entre los miembros de Hout Bay Leopards y Meraki Bay para desarrollar estos proyectos de manera conjunta y eficiente. En octubre de 2018 se constituye de forma oficial Meraki Bay; como asociación en España y NPO (Non Profit Organization) en Sudáfrica.

Durante finales de 2018, 2019 y principios de 2020 se desarrollan los primeros proyectos y se asientan las bases y objetivos de Meraki Bay. En junio de 2020 se redacta el presente documento que tiene como objetivo definir las líneas de actuación futuras para la organización.

2. ANÁLISIS DE LA ONG

Desde que Meraki Bay inició su actividad hemos logrado llegar a 150.000 personas y crear cuatro proyectos en la comunidad de Hangberg que mantienen su actividad y son liderados por gente local.

Hemos invertido 36.000€ buscando siempre la autonomía y la sostenibilidad de cada uno de ellos. Para ello, hemos recibido más de 150 voluntarios de diversas nacionalidades y con diferente formación, lo que nos ha permitido tener varios puntos de vista y obtener conocimientos desde diferentes áreas para cada uno de los proyectos.

Actualmente la asociación cuenta con 54 socios, de los cuales 50 son particulares y 4 empresas. Además, contamos con 200 donantes puntuales y se han organizado tres eventos benéficos para recaudar fondos.

Actualmente el equipo de Meraki Bay esta compuesto por 10 personas:

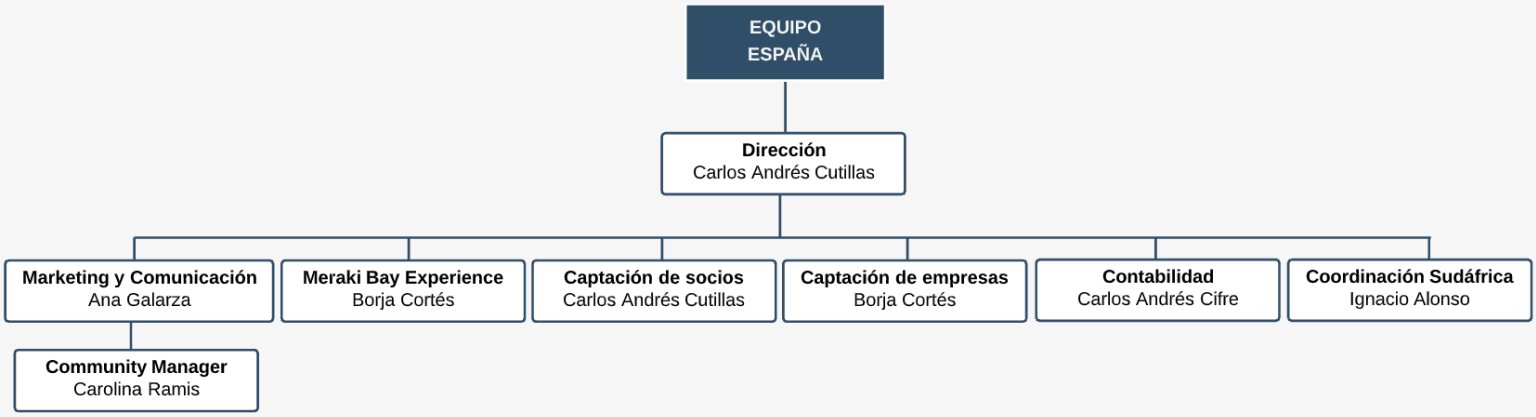
- Cuatro voluntarios en España y Uruguay.
- Un voluntario que se encuentra en terreno.
- Cinco trabajadores en Ciudad del Cabo que reciben su remuneración.

*Los voluntarios trabajan de forma altruista.

MERAKI BAY

Meraki es una palabra griega que significa “hacer las cosas con amor, creatividad y poniendo el alma en ello”.

2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA



DEPARTAMENTOS ESPAÑA

1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2. MERAKI BAY EXPERIENCE

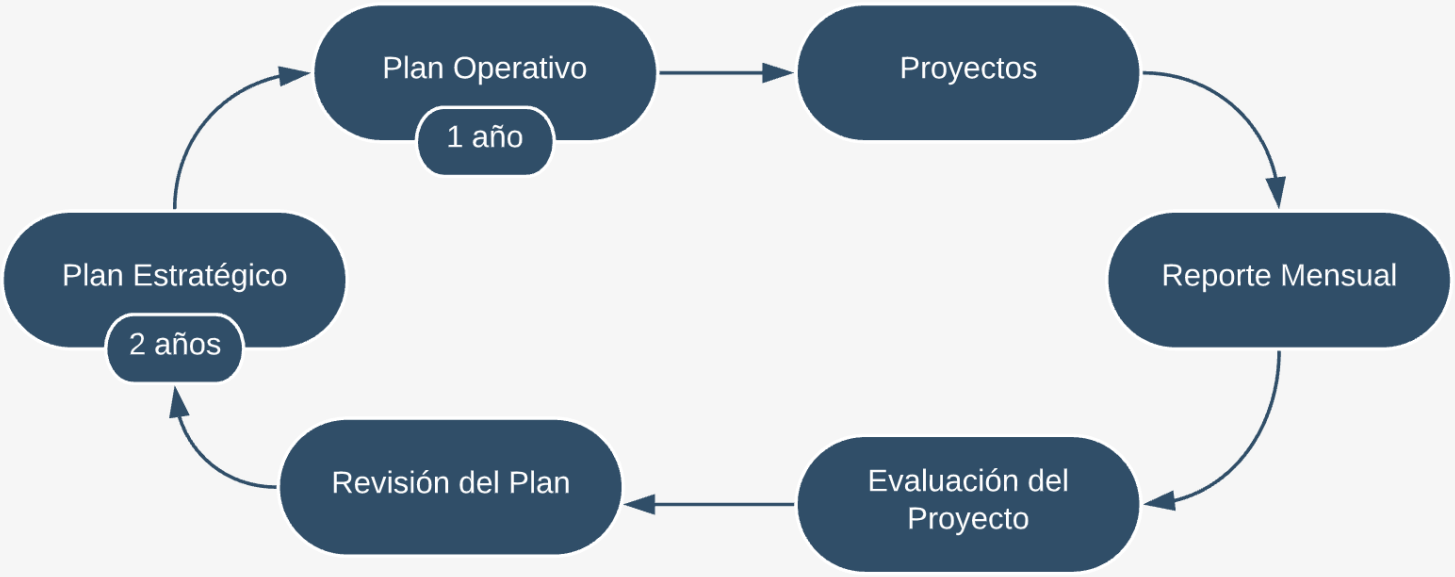
3. CAPTACIÓN DE SOCIOS

4. CAPTACIÓN DE EMPRESAS

5. CONTABILIDAD

6. COORDINACIÓN SUDÁFRICA

2.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL



ESTRUCTURA FUNCIONAL

Hacemos un plan estratégico a dos años vista. De ahí se obtienen los planes operativos departamentales a un año vista. Para llegar al plan operativo se establecen proyectos con un responsable por proyecto. El responsable de cada proyecto realiza un reporte mensual con el estado.

Se hace una evaluación del estado general cada cuatro meses para reevaluar la situación y cambiar lo que no este funcionando.

A los dos años se establecen planes estratégicos de nuevo.

2.3 ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

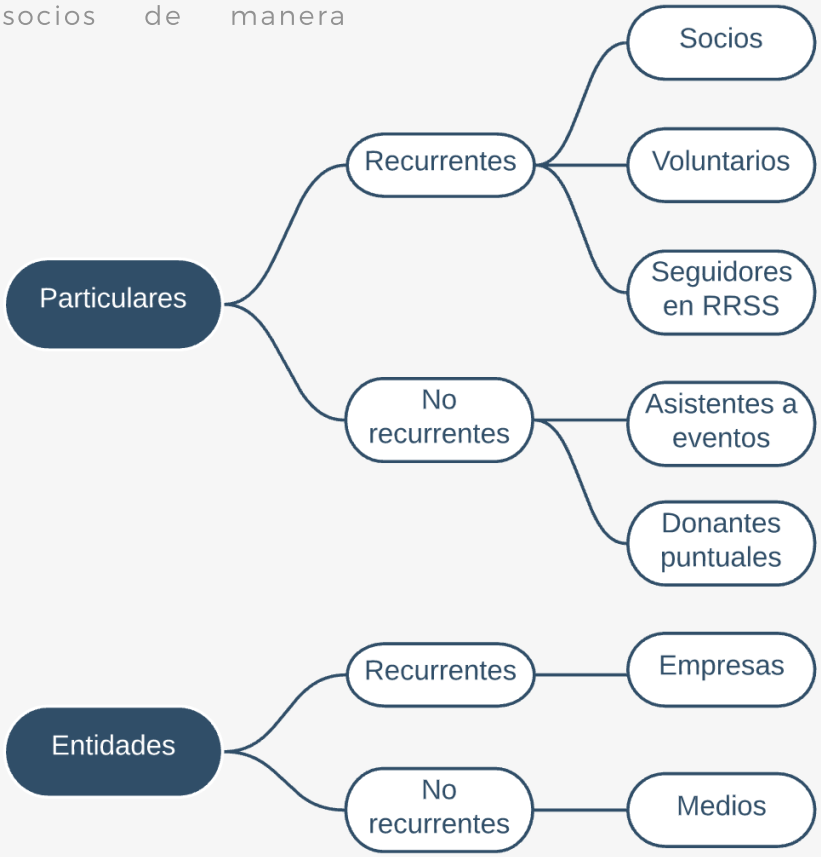
En Meraki encontramos diferentes grupos de interés que se reúnen en dos grandes bloques particulares y entidades, pudiendo ser en ambos casos recurrentes y no recurrentes.

Dentro de los particulares, los socios son una figura esencial en la ONG ya que soportan gastos de mantenimiento y de los programas en destino. Los voluntarios son un pilar imprescindible para que la ONG mantenga su actividad ya que se encargan de la operativa diaria. Además, Meraki Bay cuenta con un grupo de seguidores en redes sociales que buscan información actualizada de la ONG, y se convierten en un grupo multiplicador a través del cual podemos canalizar y generar nuevos donantes o socios de manera indirecta.

De forma no recurrente Meraki cuenta con asistentes a eventos, quienes son el objetivo de sensibilización más importante en España. También cuenta con grandes o pequeños donantes que deciden realizar una aportación económica en un momento concreto.

Dentro de las entidades recurrentes encontramos las empresas que son uno de los pilares para la financiación.

Por último, en las entidades no recurrentes, están los medios que buscan temas de actualidad que puedan ser noticia, y por ello se interesan por nuestra labor.



3. OBJETIVOS

Los objetivos de Meraki Bay España han sido establecidos entre todos los trabajadores voluntarios. Son objetivos ambiciosos pero posibles, que demuestran nuestras ganas de crecer y poder asentar la organización en España de forma definitiva.

Tenemos tres grandes líneas de actuación:

PROFESIONALIZACIÓN

COMUNICACIÓN

MERAKI BAY EXPERIENCE

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para 2020/2021 es asentar la organización en España de forma sólida, tanto en personal y donantes como en la forma de trabajar, con el objetivo de ser el soporte de la organización en Sudáfrica.

3.1 OBJETIVOS DE PROFESIONALIZACIÓN

TRABAJADORES/ESTRUCTURA

1. CONSEGUIR UN CRECIMIENTO PROGRESIVO DE LA ONG EN BASE AL NÚMERO DE PERSONAS QUE LA COMPONEN, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

- CONSEGUIR UN EVENT MANAGER VOLUNTARIO.
- CONSEGUIR DOS BRAND MANAGER DE MERAKI BAY EXPERIENCE (ESPAÑA Y LATAM).
- CONTRATAR A LA PRIMERA PERSONA TRABAJADORA EN ESPAÑA CON FORMACIÓN ESPECÍFICA.
- REVISAR TODOS LOS CONTRATOS DE LOS TRABAJADORES VOLUNTARIOS CON TAREAS ESPECÍFICAS Y DURACIÓN

2. REALIZAR UN SISTEMA DE REPORTING QUE PERMITE SEGUIR LA EVOLUCIÓN DE OBJETIVOS Y ACTIVIDADES DE CADA ÁREA

- REALIZAR EL SISTEMA DE REPORTS.
- CONSEGUIR QUE CADA DEPARTAMENTO LOS VUELQUE DE FORMA CONSTANTE.
- FOMENTAR EL USO DE TRELLO PARA CADA DEPARTAMENTO.

3. ESTABLECER UNA ESTRUCTURA FUNCIONAL SÓLIDA

- ESTABLECER UNA ESTRUCTURA FUNCIONAL SÓLIDA Y ACEPTADA POR TODOS LOS TRABAJADORES/VOLUNTARIOS.

DONANTES/SOCIOS

1. AUMENTAR LA EFICIENCIA DE LA GESTIÓN DE LA BASE SOCIAL.

- AUMENTAR LA BASE DE DONANTES EN UN 100%.
- HACER DONANTES A EXVOLUNTARIOS Y CONOCIDOS QUE YA HAN DONADO DE FORMA PUNTUAL.
- REDUCIR LAS CUOTAS DE IMPAGOS MENSUALES AL 5%.
- ESTAR AL DÍA DE LOS REQUISITOS DE LA LEY DE MECENAZGO.

2. CUIDAR Y MEJORAR LA ATENCIÓN AL SOCIO Y PADRINO.

- GENERAR Y ENVIAR LOS CERTIFICADOS DE DONACIÓN PARA TODOS LOS SOCIOS.
- REALIZAR UNA ENCUESTA ANUAL PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN.
- REALIZAR UN ESTUDIO DEL VIAJE DEL DONANTE.
- REALIZAR, AL MENOS, UNA LLAMADA TELEFÓNICA A CADA PERSONA DE LA BASE SOCIAL.
- REALIZAR UN EVENTO AL AÑO EN EL QUE LOS PROTAGONISTAS SON LA BASE SOCIAL.
- REALIZAR UNA CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN AL AÑO EN LA QUE AL MENOS EL 5% DE LA BASE SOCIAL SUBA SU CUOTA.
- REALIZAR UN ENVÍO AL AÑO A BASE SOCIAL.
- REALIZAR UN WELCOME PACK.

EMPRESAS

1. COMENZAR LA CAPTACIÓN DE FONDOS A TRAVÉS DE ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS COMO UNA FUENTE DE FINANCIACIÓN PARA LA ONG.

- CONSEGUIR 1000€ MENSUALES A TRAVÉS DE DONACIONES DE EMPRESAS ESPAÑOLAS.
- OBTENER NUESTRA PRIMER CONCURSO PÚBLICO.
- OBTENER NUESTRO PRIMER CONCURSO PRIVADO.
- CONSEGUIR DOS COLEGIOS COLABORADORES DE FORMA PERMANENTE.

2. ESTABLECER UN PROTOCOLO DE SEGUIMIENTO Y JUSTIFICACIÓN PERSONALIZADO PARA LAS EMPRESAS Y ENTIDADES QUE COLABOREN CON LA FINANCIACIÓN DE LOS PROYECTOS DE MERAKI.

- REALIZAR DOS INFORMES DE SEGUIMIENTO AL AÑO PARA EMPRESAS GRANDES.
- REALIZAR DOS RESUMENES DE UNA PÁGINA AL AÑO SOBRE CADA PROYECTO Y QUE SIRVA PARA INFORMAR A LAS EMPRESAS PEQUEÑAS/ COLEGIOS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS PROYECTOS.

3. AMPLIAR LAS DISTINTAS VÍAS DE COLABORACIÓN.

- CAPTAR DOS EMPRESAS NUEVAS AL AÑO QUE COLABOREN CON DOS PROYECTOS DIFERENTES.
- REALIZAR DOS ACCIONES PUNTUALES AL AÑO EN UNIVERSIDADES (CHARLAS….).
- PRESENTARSE A 10 CONCURSOS AL AÑO (PUBLICOS O PRIVADOS).

MARCO LEGAL

1. CONSEGUIR UN MARCO LEGAL SÓLIDO.

- SEGUIR TODOS LOS REQUISITOS PARA CUMPLIR LA LOPD.
- REGISTRARSE EN LA COORDINADORA DE ONGD Y EN LA COORDINADORA VALENCIANA DE ONG.
- CONTRATAR UN SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL.

3.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

REDES SOCIALES/WEB/SEO/ADS

1. **PROFESIONALIZAR LAS ACCIONES REALIZADAS DESDE EL ÁREA DE COMUNICACIÓN.**

- MEJORAR LA WEB PARA QUE SEA MÁS INTUITIVA SOBRE TODO EN LA DE DONANTES Y VOLUNTARIOS, PARA HACERLA LANDING PAGE.
- MANTENIMIENTO DE LA WEB ACTUALIZADA.
- REPOSICIONAR EL CONTENIDO QUE PUEDE HABER CAÍDO EN GOOGLE.
- REALIZAR UN DIAGNÓSTICO PROFESIONAL DIGITAL (POSICIONAMIENTO WEB, REDES).
- CONSEGUIR UN POSICIONAMIENTO SEM A TRAVÉS DE 10 BANNERS EN DISTINTAS PÁGINAS COLABORADORAS.
- CONSEGUIR APARECER EN GOOGLE EN LA PRIMERA PÁGINA EN OCHO TÉRMINOS REALIZANDO UN PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS.
- CREAR Y UTILIZAR POR EL EQUIPO UNAS PLANTILLAS PARA CADA TIPO DE DOCUMENTO Y QUE ÉSTAS ESTÉN SIEMPRE ACTUALIZADAS/SIMPLIFICADAS.
- DEFINIR LAS PROBLEMÁTICAS EN LAS QUE NOS QUEREMOS PRONUNCIAR Y CÓMO.
- HACER UN PLAN DE COMUNICACIÓN ANUAL QUE INCLUYA ACCIONES CONCRETAS MES A MES DIFERENCIADO PARA BASE SOCIAL Y PARA LOS DEMÁS.
- REALIZAR LAS NEWSLETTERS CON UN ÚNICO TEMA ESPECÍFICO Y ENVIARLAS DE MANERA RECURRENTE.
- COMENZAR CON UNA MAYOR PROMOCIÓN POR LINKEDIN.

2. **CRECER EN NÚMERO DE SEGUIDORES Y ENGAGEMENT.**

- AUMENTAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES EN UN 100% EN TODAS LAS REDES SOCIALES, SOBRE TODO EN INSTAGRAM.
- AUMENTAR EL ENGAGEMENT EN UN 70%.
- ESTABLECER CUATRO CATEGORÍAS DE TEMÁTICAS DEL BLOG CON, AL MENOS, 10 PUBLICACIONES EN CADA CATEGORÍA.

3. **CONSEGUIR RELACIÓN SISTEMÁTICA CON LOS MEDIOS.**

- ENVIAR AL MENOS CINCO NOTICIAS AL AÑO A MEDIOS.
- ESTABLECER UNA RELACIÓN SISTEMÁTICA CON DOS MEDIOS Y PERIODISTAS.

4. **DIFUNDIR MERAKI DE FORMA CONTINUA.**

- REALIZAR UNA CAMPAÑA CONTINUA DE IMAGEN DE MARCA.
- INTERIORIZAR LA IDEA POR PARTE DEL EQUIPO.
- ENCONTRAR DOS FIGURAS DE EMBAJADOR DE MERAKI AL AÑO. UNA PERSONA RELEVANTE Y UN EXVOLUNTARIO.
- REALIZAR UNA CHARLA AL TRIMESTRE.

EVENTOS

1. REALIZAR EVENTOS PROPIOS EN ESPAÑA

- CAPTAR A UN VOLUNTARIO PARA EVENT MANAGER.
- REALIZAR CINCO EVENTOS AL AÑO PROPIOS EN ESPAÑA (MADRID Y VALÈNCIA).
- CONSEGUIR +3000€ AÑO A TRAVÉS DE NUESTROS EVENTOS.

2. AMPLIAR NUESTRO PÚBLICO A TRAVÉS DEL ÁREA DE ACTIVIDADES PROPIAS.

- CONSEGUIR LOS EMAILS DE, AL MENOS, UN 50% DE LOS ASISTENTES A NUESTROS EVENTOS.
- CONSEGUIR CINCO SOCIOS NUEVOS, DE MEDIA, POR EVENTO.

3. CONSEGUIR PATROCINADORES PARA CADA EVENTO.

- CONSEGUIR UN PATROCINADOR PARA CADA EVENTO.

4. REALIZAR EVENTOS EXTERNOS

- CONSEGUIR QUE SE REALICEN DOS EVENTOS EXTERNOS A MERAKI POR PARTE DE COLEGIOS/EMPRESAS O PERSONAS EN PARTICULAR.

3.2 OBJETIVOS DE MERAKI BAY EXPERIENCE

NUEVO VOLUNTARIADO

1. ESTABLECER UN REDISEÑO DEL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

- ESTABLECER UN NUEVO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO MÁS EXPERIENCIAL.
- REALIZAR UN BUSINESS PLAN DEL NUEVO PROGRAMA.

2. FECHAS

- VENDER EL NUEVO VOLUNTARIADO ENTRE ENERO-MARZO Y JULIO-SEPTIEMBRE DE FORMA ININTERRUMPIDA.
- ESTABLECER FECHAS PARA EL VOLUNTARIADO DENTAL DENTRO DE ESAS FECHAS DONDE SE DESARROLLE EL NUEVO PROGRAMA.

3. OBJETIVOS DE FACTURACIÓN

- OBTENER UNOS BENEFICIOS DEL 30% SOBRE FACTURACIÓN POR CADA PERIODO DESPUÉS DE CUBRIR LOS COSTES DE LA PERSONA QUE LES ACOMPAÑARÁ.
- CONSEGUIR QUE EL 33% DE LOS PARTICIPANTES SEAN FUTUROS DONANTES DE MERAKI BAY.
- CONSEGUIR ATRAER NUEVOS DONANTES A TRAVÉS DE LOS VOLUNTARIOS.

4. VENTAS

- REALIZAR LOS NUEVOS DOCUMENTOS DE VENTAS.
- CAPTAR A DOS BRAND MANAGER VOLUNTARIOS QUE AGILICEN EL PROCESO DE VENTA, UNO EN ESPAÑA Y OTRO EN LATAM.
- REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE VENTAS A TRAVÉS DE HUBSPOT CRM.
- REALIZAR TRES CHARLAS PRESENCIALES Y TRES CHARLAS ONLINE CON EL OBJETIVO DE CAPTAR VOLUNTARIOS.
- ESTABLECER UN CANAL DE COMUNICACIÓN DIRECTO CON EL EQUIPO DE MKT PARA CONSEGUIR EL OBJETIVO DE VENTAS.

4. MONITORIZACIÓN

Para ejecutar el plan estratégico se define un plan operativo que se desglosa en uno o más objetivos, estos objetivos contendrán:

- Actividades que detallen qué es necesario hacer para obtener cada resultado esperado.
- La persona responsable de la ejecución.
- Los medios necesarios.
- Un cronograma con una fecha límite.
- Indicadores para comprobar que el objetivo se cumple.

Una vez al mes la persona encargada de cada objetivo expondrá en una reunión la evolución de este.

Cada cuatro meses todo el equipo realizará una evaluación del estado del proyecto y si es necesario adecuará el plan estratégico y los planes operativos.

Meraki
Bay