

11. Worldcoo: una *startup* tecnológica con impacto

Alfred Vernis¹ y Alessandro Cipolla²

Resumen

Era un viernes de finales de julio en el supermercado Bonpreu de Sant Gervasi. La abuela Blanca va acompañada de su nieta Sofía para que le ayude a subir la compra a casa. El importe total de la compra son 64,28€; sin embargo, Blanca redondea su compra hasta los 64,50€, y dona 22 céntimos a Fundesplai para becas de comedor destinadas a niños/as sin recursos.³

En un momento en el que el número de personas que donan en España seguía estancado⁴, era necesario prestarles atención a iniciativas como el redondeo solidario. Al final de 2022, Sergi Figueres y Aureli Bou, fundadores y directores de Worldcoo, una de las primeras B Corp españolas, habían digitalizado y mejorado su modelo de negocio. Contribuyendo a más de 695 proyectos con 2.5 millones de € en donaciones céntimo a céntimo fruto del redondeo solidario. Su aspiración era ofrecer una solución sencilla para la falta de fondos de las organizaciones no lucrativas.⁵

1 Esade Business School.

2 Esade Business School.

3 Fundesplai recaudó gracias a esta iniciativa 52.396€ <https://fundesplai.org/informa-t/actualitat/els-clients-de-bonpreu-i-esclat-col-laboren-amb-mes-de-50-000-amb-la-campanya-de-beques-de-fundesplai-amb-l-arrodoniment-solidari-de-worldcoo/>

4 Según la CAF (2019, 2021, 2022) el % de personas que donan a las ONG en España había descendido del 30% en 2018 a un 26% en el 2020, y con un repunte en el 2022 al 31%. El descenso, seguramente por la pandemia, y el posterior repunte también se dio en Holanda, Irlanda o Austria. Aunque en estos países europeos el porcentaje de personas que donan a ONG continúa estando por encima del 50%. *Charities Aid Foundation: CAF World Giving Index*, 10th Edition. London: October 2019 y 2022.

5 Utilizaremos indistintamente organizaciones no lucrativas (ONL) y/o organizaciones no gubernamentales (ONG) para referirnos a las organizaciones del Tercer Sector.

Ser empresa B Corp en España

El dilema al que se enfrentaban los fundadores no era sencillo. Por un lado, Sergi y Aureli veían el potencial del crecimiento del redondeo solidario en España. No tenían ni el 5% del mercado español, de las 20 empresas de venta minorista (*retailing*) más grandes del país solo tenían una, Eroski⁶, y si conseguían incorporar dos más de estas grandes empresas las donaciones aumentarían muchísimo. Ahora bien, tampoco querían saturar el mercado. Por otro lado, las ONG se quejaban de que el redondeo solidario era un modelo utilitarista (cortoplacista) cuando las ONG trabajaban a largo plazo, en modelos de cambio social. La masificación de la donación no ayudaba a las ONG, porque el mensaje de estas no llegaba al gran público. Para Worldcoo el potencial de crecimiento era muy grande, pero querían hacerlo acompañados de las empresas, las ONG y de sus donantes. ¿Cómo encontrar la fórmula para que todos salgan ganando?

Los inicios de Worldcoo

La historia de Worldcoo empieza con tres amigos: Sergi Figueres, Aureli Bou y Bernat Mir. Después de seguir estudios diferentes, Sergi empezó como consultor internacional, Aureli como ingeniero técnico, y Bernat como ingeniero químico, y en 2011, cansados de sus respectivos trabajos, buscaron un nuevo inicio:

«Queríamos construir algo conjuntamente (...) Nos sentamos un día y empezamos una lluvia de ideas que iba desde crear bancos éticos a ONG, inclusive una empresa de *marketing*, aunque no teníamos experiencia de *marketing*. Empezamos a votar y acabamos con la idea de crear una ONG llamada Asociación Catalana de Ingenieros para el Desarrollo»⁷.

El año 2011 trajo consigo los efectos de la crisis financiera global a España, empujando a los tres emprendedores a mantener sus trabajos mientras en el tiempo libre que tenían construían su ONG. Sin tener en cuenta la presión financiera, optaron por crear una ONG y no una empresa, ya que encarnaba lo que realmente les entusiasmaba y cumplía con su espíritu emprendedor. El objetivo era conectar empresas y ONG para financiar proyectos en países del Tercer Mundo. Sin embargo, los tres emprendedores no tenían fondos iniciales, y las empresas no mostraban demasiado interés en apoyar estos proyectos de impacto social.

Fue un año después cuando Sergi y Aureli renunciaron a sus respectivos trabajos y comenzaron Worldcoo, mientras Bernat decidió dejar su empresa para realizar

⁶ Desde el inicio en noviembre de 2020 hasta febrero 2023, Eroski i Worldcoo habían colaborado en 37 campañas, consiguiendo 28.263.422 donaciones y recaudando 4.1 € millones. <https://eroski.worldcoo.com/>

⁷ Entrevista a Sergi Figueres, 2021.

un doctorado. Worldcoo nació como una empresa de *crowdfunding*⁸, y tras haber estudiado el modelo de las diferentes plataformas de *crowdfunding* que se habían creado en otros países, como Kickstarter o Kiva, quisieron trasladarlo a la realidad de las organizaciones no lucrativas españolas. Así, inicialmente, Worldcoo nació como una empresa social dedicada a crear una plataforma de campañas de financiación colectiva para las ONG. Al mismo tiempo, aparecieron en España varias plataformas de *crowdfunding*, entre ellas Verkami, más para proyectos culturales, Mi grano de Arena, para proyectos sociales, y Goteo, un mix para proyectos culturales, sociales y medioambientales.⁹

Tras un período de financiación inicial, consiguieron capital a través de una pequeña ronda de inversión de *business angels* de unos 50.000 €, que financió los primeros proyectos. Sin embargo, el modelo de *crowdfunding* B2C demostró ser bastante ineficiente, ya que para llegar a nuevos donantes significaba asignar una gran parte del presupuesto limitado de Worldcoo a redes sociales y otros canales de *marketing*. Por lo tanto, a finales de 2013, el equipo decidió apostar por el modelo B2B teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas no estaban dispuestas a financiar proyectos de impacto social de su propio bolsillo.

Es así como el aprendizaje colectivo llevó a Worldcoo a ingresar en el sector del comercio electrónico en 2014. Cerrar acuerdos con socios sin tener un historial previo resultó ser un desafío. Sin embargo, lograron firmar un acuerdo con Cottet (tiendas de óptica) ofreciendo un mecanismo solidario fijo durante la experiencia de compra para brindar a los compradores digitales la posibilidad de hacer pequeñas donaciones. En 2014, Worldcoo ganó la primera edición del premio BStartup10 del Banco de Sabadell y consiguió una financiación de 230.000 € de un pequeño grupo de inversores.

Alrededor de 2016, vaticinaron que su tecnología y modelo de negocio podría aplicarse a cualquier forma de pago, sin importar si se ejecutaba en línea o en persona, en efectivo o con tarjeta de crédito. Después de lograr resultados prometedores con el *widget* en línea y comentarios positivos de comerciantes y ONG, Worldcoo decidió seguir apostando por el concepto de «pequeña donación en momentos recurrentes de nuestro día a día, de una manera fácil y transparente», pero en el mercado minorista.

Ese mismo año, los fundadores recaudaron más de 2,3 millones de euros en una tercera ronda de financiación respaldada por un grupo liderado por Caixa Capital Risc (la firma de *venture capital* de Criteria Caixa), Meridia Capital y Horizon 2020 SME Instrument (programa para pymes creado por la Unión Europea). Para obtener

8 *Crowdfunding* es un término comúnmente aceptado en castellano, la traducción sería «campaña de financiación colectiva».

9 Las tres plataformas siguen existiendo: Verkami <https://www.verkami.com/>; Mi grano de Arena: <https://www.migranodearena.org/>; y Goteo: <https://www.goteo.org/>

Ser empresa B Corp en España

una descripción general del historial de financiamiento de Worldcoo, consulte el Anexo 11.1.¹⁰

En marzo de 2018 firmaron acuerdos con Cottet (tiendas ópticas), Viena (restaurantes), Condis (supermercados) y Bonpreu (supermercados) para llevar a sus tiendas presenciales el modelo de negocio de redondeo, que inicialmente se ejecutaba a través del cajero en lugar de la terminal de pago. El punto de inflexión fue el acuerdo lanzado en 2020 con Eroski, grupo español de supermercados, que incluía a Caprabo en Cataluña y Vegalsa en Galicia. En este esquema, diferentes proyectos sociales se financian mediante un sistema de redondeo en los supermercados Eroski, con la particularidad de seleccionar proyectos que aporten soluciones a problemas sociales y/o ambientales locales.

Después de diez años, Worldcoo era por fin una realidad consolidada. Aureli Bou explicaba en una entrevista cómo lo habían conseguido:

«Worldcoo se ha formado en base a un espíritu emprendedor, donde la base es tener mucha iniciativa, y entrar en un proceso de mejora continua, esto es lo que te lleva a no dejar de emprender...».

Redondeo solidario: un nuevo camino de oportunidades para Worldcoo

«Redondeo: solicitud de donación realizada en el punto de venta a los consumidores durante el proceso de pago»¹¹.

En palabras de Worldcoo: «con nuestra tecnología, invitamos a los compradores a donar pequeñas cantidades cuando pagan bienes y servicios de una manera fácil y transparente».

Como muchas técnicas de *marketing* con causa, el redondeo solidario nació en EE. UU. a principios de siglo y se ha vuelto muy popular entre varias empresas estadounidenses como eBay, Walmart, Panda Express, etc.¹²

¿Cómo funciona el redondeo solidario de Worldcoo? Ofrece a las empresas la tecnología para preguntar a los clientes, en el momento de la compra a través

10 Es importante no olvidar que Worldcoo no es una organización no lucrativa, es una empresa social (además certificada como B Corp), y como tal tienen unos inversores.

11 Vernis, Alfred et al. (2023). Donaciones en el punto de venta: el redondeo solidario. *Harvard Deusto Business Review*, Núm. 330.

12 Si se quiere entender los orígenes y desarrollo del sistema ver Engage for Good (2022): 2021 America's Charity Checkout Champions. O, Vernis et al. (2023).

de la terminal de pago, si desean donar una pequeña cantidad con una simple pregunta: «¿Quieres redondear con fines solidarios?». Los compradores simplemente presionan el botón verde para donar y redondean sus gastos a una cantidad predeterminada, o el botón rojo si no desean donar (ver Anexo 11.2). Cuando se acepta la donación, el recibo de la transacción incluye algunas líneas adicionales que contienen el monto de la donación, el código de donación para fines de deducción de impuestos y el sitio web para obtener más información. Una vez en el sitio web de Worldcoo, se puede acceder fácilmente a la información sobre la cantidad donada y la organización benéfica apoyada¹³.

Naturalmente, para que la donación sea lo más sencilla posible, Worldcoo, junto con empresas, ONG, bancos y PSP¹⁴, han trabajado de manera coherente y colectiva para garantizar esto y evitar cualquier problema técnico cuando el cliente está en posición de decidir si donar o no. Naturalmente, como se puede ver en el Anexo 11.3, los ingenieros de Worldcoo habían trabajado continuamente con los socios mencionados anteriormente para integrar su tecnología.

Otro elemento crítico del proceso era definir claramente el proyecto y la ONG que los clientes estaban apoyando a través de sus donaciones. Por esta razón, Worldcoo trabajaba en estrecha colaboración con empresas y ONG para asegurarse de que el proyecto y el impacto estaban claramente definidos, y que todas las partes recibían información correcta y transparente sobre este aspecto. La información sobre el proyecto financiado se compartía de formas diferentes y creativas, desde folletos y carteles en las tiendas físicas hasta información en línea que se mostraba en los muros de video de las tiendas o en las redes sociales. Ana Moragas, directora de comunicación de Worldcoo, explicaba esta relación entre empresa y ONG:

«Nuestros clientes al final son las ONG, la gente a veces piensa que son las empresas, es cierto que gracias a las empresas podemos llegar a la persona solidaria. Pero, en definitiva, son las entidades sociales las que contactan con nosotros para ayudarles a través de nuestros servicios a acercarnos a las personas solidarias».

Finalmente, para que el modelo de negocio de la empresa social Worldcoo pueda funcionar se necesitaba, por un lado, que el comercio minorista asumiera los costos del material que se instalaba en su tienda para comunicar proyectos y aumentar los volúmenes de donaciones (cartelería, folletos, videos, etc.) Y, por otro lado, que la ONG pagara a Worldcoo una tarifa variable del 6-12% del objetivo de financiación total alcanzado. La donación iba íntegramente a la ONG, que luego recibía la factura de Worldcoo.

¹³ Una persona ordenada y que consuma siempre en los mismos comercios podría acumular donaciones de 5-10-20-30 euros al año, céntimo a céntimo.

¹⁴ PSP es un proveedor de servicios de pago, una empresa que se encarga de la integración de los métodos de pago en línea en las tiendas minoristas o de comercio electrónico.

La experiencia de redondeo de Fundación Pasqual Maragall y Save the Children

La Fundación Pasqual Maragall¹⁵ (FPM) se fundó en 2008, y trabajaba para ayudar a la investigación de la enfermedad de Alzheimer y trataba de conseguir que en un futuro el envejecimiento estuviera asociado a experiencias positivas.

En 2018, Worldcoo contactó con la fundación ya que Viena¹⁶, una cadena de restauración catalana, había seleccionado a FPM para su primera campaña de redondeo. El proyecto sirvió para financiar la unidad de investigación clínica para la prevención de la demencia, apoyando un estudio en el que participaron más de 500 voluntarios que corrían riesgo de sufrir demencia en el futuro: La campaña recaudó alrededor de 240.000€ en 6 meses, gracias a 622.000 micro donaciones con una media de 0,38 céntimos por donación. Al reflexionar sobre los elementos clave del éxito, Ana Borell, *fundraiser manager* de la FPM, identificó varias razones. El primero sería la excepcional alineación con Viena, que compartía los valores, compromiso y filosofía de FPM, además del increíble trabajo que hizo comunicando la campaña a los clientes. El segundo aspecto es la naturaleza de la actividad comercial en Viena. Ana recordaba:

«La gente suele ir a un restaurante Viena en un momento de ocio o para pasar un rato agradable en familia. Los clientes de Viena tienen más tiempo para ver las comunicaciones y pensar un poco en el objetivo social».

La iniciativa «cèntim a cèntim» («céntimo a céntimo») de Viena abrió canales de financiación para otras fundaciones, como la Fundación Gasol y la Fundación Ampans. Las campañas de la cadena española de restauración han ayudado a recaudar casi 600.000€ en menos de dos años (véase Anexo 11.4). No obstante, de cara al futuro, Ana Borell en la entrevista realizada, destacó algunos factores clave de éxito, afirmando:

«Lo que nos preocupa es la masificación de la donación, que podría acabar provocando una pérdida de impacto. Es posible que los clientes no conozcan la causa, los proyectos y eventualmente se cansen de esto. Las campañas deben estar bien hechas desde todas las perspectivas».

El contexto de un proyecto de redondeo puede ser bastante diferente, pasando de las necesidades de una fundación española como FPM a las de una ONG global

15 Para conocer la figura de Pasqual Maragall, político catalán que desarrolló la enfermedad de Alzheimer: https://es.wikipedia.org/wiki/Pasqual_Maragall

16 Restaurantes Viena es una compañía catalana de 58 restaurantes y que en el año 2021 facturó 65€ millones. https://www.viena.es/fitxers/Memoria_Viena_2021_web.pdf

como Save the Children (StC), y su urgencia por lograr resultados a escala. StC ha realizado tres exitosas campañas de redondeo con supermercados, en las que recaudó 120.000€ con Eroski, 20.000€ con Condis y 62.000€ con Bonpreu. Cuando le preguntamos a Claudia Bogdanov, responsable de Alianzas Estratégicas de StC, cuáles son los aspectos positivos del redondeo en comparación con otras fuentes estándar de financiamiento para las ONG, destacó algunas características clave. Primero, reduce el presupuesto que los comerciantes deben sacar de su bolsillo.

En segundo lugar, gracias a Worldcoo, las empresas se convierten en plataformas para las ONG donde pueden acceder a millones de donantes, aumentando así el volumen, la audiencia y la visibilidad de las ONG. Finalmente, el punto de inflexión clave en esta colaboración es si existe coincidencia y química entre la ONG y el comercio minorista, lo que en última instancia mejora la calidad del modelo.

Desde la perspectiva de Claudia, la principal deficiencia del modelo actual es la baja flexibilidad de los fondos. Bajo estos contratos, los comercios minoristas piden un impacto muy local e «hiper-tangible». Sin embargo, sería mejor que la ONG usara los fondos para un propósito común en lugar de dividirlos en áreas y proyectos más pequeños, especialmente para una organización global como StC, que tiene un alcance local relativamente pequeño. Esto hace que la ONG sea menos atractiva a los ojos de los comerciantes que buscan generar un impacto lo más cercano posible a sus clientes. Asociarse con empresas que estén interesadas en una sola ONG podría ayudar a construir una relación sostenible, lo que permitiría una mayor flexibilidad en lo que respecta al uso de los fondos y una asociación que va más allá de la financiación única.

Pensando en sus clientes, las ONG, Worldcoo era consciente de que el sistema no era perfecto. Quizás el redondeo podría verse como muy utilitario y cortoplacista para algunas ONG. Pero en el contexto actual de crisis económica en toda Europa, con una inflación galopante por los altos precios de la energía, los proyectos solidarios de las ONG serán más necesarios que nunca. Anna Moragas, la directora de comunicación, se mostraba muy partidaria de seguir creciendo en España, y en la entrevista realizada ponía un ejemplo reciente:

«Este verano muchos niños/as en situación de riesgo han podido irse unas semanas de vacaciones con Fundesplai. Esto ha sido en parte posible gracias a los más de 50.000€ de las 298.751 donaciones realizadas en el supermercado Bon Preu».

El futuro camino de Worldcoo

Para Worldcoo hacer de puente entre empresas y ONG no es una tarea fácil. En momentos de crisis el flujo de ONG interesadas en el modelo de redondeo solida-

rio no para de crecer. Pero encontrar empresas dispuestas a participar del modelo, y que estas empresas estén interesadas en los proyectos de las ONG no es nada sencillo. Y que las personas consumidoras cada vez confíen más en el modelo y aprieten la tecla verde es crucial. Empresas, ONG y personas consumidoras, un triángulo de confianza que Worldcoo trata de cultivar.

La reciente historia de éxito de Worldcoo se remonta a su rápido crecimiento de ingresos, su capacidad constante para recaudar fondos y también en su participación en el movimiento B Corp. El sitio web de B Corp describía a Worldcoo¹⁷ como una empresa que: «invierte y reinvierte en el desarrollo de tecnología optimizada y fácilmente implementable y en las relaciones necesarias con las partes interesadas para unir un nuevo sistema de recaudación de fondos, el *crowdfunding*, con el sector con fines de lucro».

La puntuación general como B Corp de Worldcoo fue de 109,3 puntos. Obteniendo una puntuación altísima en la parte de consumidores: 43,7 (donde se puntuaba el apoyo de la empresa a poblaciones con necesidades, o el que fuera una empresa con propósito). En la parte de gobernanza (18,9), trabajadores (21,1), comunidad (15,8) y medioambiente (9,7) las puntuaciones estaban más en línea con otras B Corp españolas. También en los dos últimos años (2021 y 2022) había obtenido el reconocimiento del movimiento B Corp como *Best for the World: Customers*. Sin duda un reconocimiento al trabajo que hacía con todas las organizaciones no lucrativas.

Ser una Empresa B no solo indica estándares excelentes y efectos positivos en los ingresos (las Empresas B españolas registraron una tasa de crecimiento interanual promedio del 30 %) ¹⁸, sino que también conlleva los beneficios de atraer talento impulsado por un propósito, acceder a *benchmarking* de la industria, a las mejores prácticas, mejorar los costos operativos y construir una cultura empresarial ¹⁹. Sin duda ser una empresa B había ayudado a Worldcoo a llegar hasta su posición actual. Pero si quería seguir ayudando a las ONG necesitaba hacer llegar el modelo a más negocios minoristas, para que más personas puedan tocar la tecla verde.

De cara al futuro, Worldcoo se enfrentaba a algunos desafíos clave en la priorización de los próximos pasos hacia su plan de escalamiento. Era una *startup* que casi había duplicado los ingresos de 1,2 a 2 millones de euros en 2021, con 20 y 40 millones de donaciones respectivamente, y esperaba triplicar las ventas en 2022, alcanzando los 5-5,5 millones de euros, y volver a duplicarlas de nuevo en 2023. ¿Cómo podría lograr Worldcoo estos objetivos al mismo tiempo que racionaliza su modelo de negocio y preserva la reputación de su marca?

17 <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/worldcoo/>

18 https://bcorporation.eu/country_partner/spain/

19 Stammer, R. (2016): It pays to become a B Corporation. *Harvard Business Review*, Corporate Social Responsibility. <https://hbr.org/2016/12/it-pays-to-become-a-b-corporation>

Es verdad que gran parte de las actividades y operaciones de Worldcoo tienen lugar del lado de las empresas de *retailing* (véase Anexo 11.5). Y cada vez más las empresas estaban en este tipo de mecanismos de *marketing* con causa. No en vano el último informe de Edelman (2023) recogía que el 63% de las personas consumidoras compraban en tiendas/marcas que compartían sus valores. El redondeo solidario era una forma sencilla que tenían las empresas de expresar a las personas consumidoras que compartían sus valores.²⁰

En la conversación con Sergi Figueres sobre el mercado de redondeo en España, y el potencial de encontrar más empresas con las que colaborar, reconocía:

«Quizás estemos entre el 3-5% del mercado español, y todavía tenemos mucho potencial para crecer. Hay que pensar que del top 20 de empresas de *retail* en España solo trabajamos con Eroski (que por sí sola consiguió más de 1,5 millones de euros en donaciones). Si conseguimos empezar a trabajar con dos o tres más de las grandes empresas, el salto será sustancial. Eso sí, asegurándonos de que no estamos saturando el mercado».

Por otro lado, las ONG estaban preocupadas por saber si el modelo de redondeo solidario era la mejor forma para captar dinero de las personas interesadas en donar a sus organizaciones en España, y si no mermaba otras formas de donación a sus organizaciones. Sin duda el modelo tenía ventajas e inconvenientes. Para las pequeñas ONG²¹ era una fuente nueva de recibir dinero, a la que hasta entonces no habían tenido acceso. Y no solo era el dinero de las donaciones, sino el conocimiento de su marca. Para las grandes ONG que no solo necesitaban captar dinero, sino que también querían hacer llegar su mensaje de justicia social y cambio a la sociedad, les preocupaba que con este modelo tan rápido el mensaje no llegaría a los donantes, y el redondeo se convirtiera en una operación meramente mecánica. La mayoría de las organizaciones no lucrativas participantes reconocían que aprendían del acompañamiento de las empresas en estas campañas de *marketing* con causa.

Al mismo tiempo, entre las organizaciones no lucrativas existía la preocupación de que la media de edad de las personas que hacían donaciones recurrentes (mensuales, bimensuales, anuales) era de casi 50 años.²² Los jóvenes no se hacían socios/as de las ONG con una cuota periódica, preferían donar esporádicamente. Precisamente, el redondeo solidario estaba permitiendo llegar a un perfil de donante al

20 Edelman's 2023 Trust Barometer. Navigating a Polarized World. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>

21 Hay que pensar que las organizaciones no lucrativas españolas son, en su gran mayoría, pequeñas entidades que cuentan con pocos empleados, y no superan el 1€ de presupuesto. <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2022/06/Barometro-Entidades-No-Lucrativas.pdf>

22 <https://www.aefundraising.org/resultados-del-perfil-del-donante-2020/>

Ser empresa B Corp en España

que normalmente no llegaban las organizaciones no lucrativas. En uno de los pocos estudios existentes hasta la fecha realizado con *millennials* mexicanos²³, estos se mostraban predispuestos a utilizar el método del redondeo solidario para hacer donaciones a organizaciones no lucrativas.

Sergi Figueres y su equipo no tenían una decisión clara y fácil a su alcance. No tenían fondos ilimitados para crecer, y tenía que pensar cómo invertir sus recursos, para en el futuro poder seguir ayudando y colaborando con ONG y empresas.

23 Rey Castillo-Villar et al. (2020): Social Representations of «Rounding Up» as a Cause-Related Marketing Practice: A Study of Mexican Millennials Sustainability. *Sustainability*, 12(13).

Anexos del Capítulo 11. WORLDCOO

Anexo 11.1

Worldcoo, historia de financiación

Anexo 11.2

Ejemplo de pantalla de PSP

Anexo 11.3

Relaciones básicas (Flow) del modelo de Worldcoo

Anexo 11.4

Worldcoo: 20 empresas más grandes

Anexo 11.5

Ejemplo de marketing en el retailer (Wala & Red Cross)

Anexo 11.1

Worldcoo, historia de financiación

Año	Capital	Tipo de financiación
2011-2012	-	Familia, Amigos y Ahorros
2013	€40,000-50,000	<i>Business Angels</i>
2014	€230,000	Grupo Inversores, 1ª edición premio BStartup10 del Banco Sabadell
2016	€2,300,000	Ronda de financiación liderada por Caixa Bank, un 1,3€ millón del programa Horizon 2020 SME.
2019	-	Planificación un instrumento para SME
2020	€ 200,000	Inversión de Ship2B
2022	-	Planificando una nueva ronda para empresas de Venture Capital

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Worldcoo, noviembre 2021.

Anexo 11.2

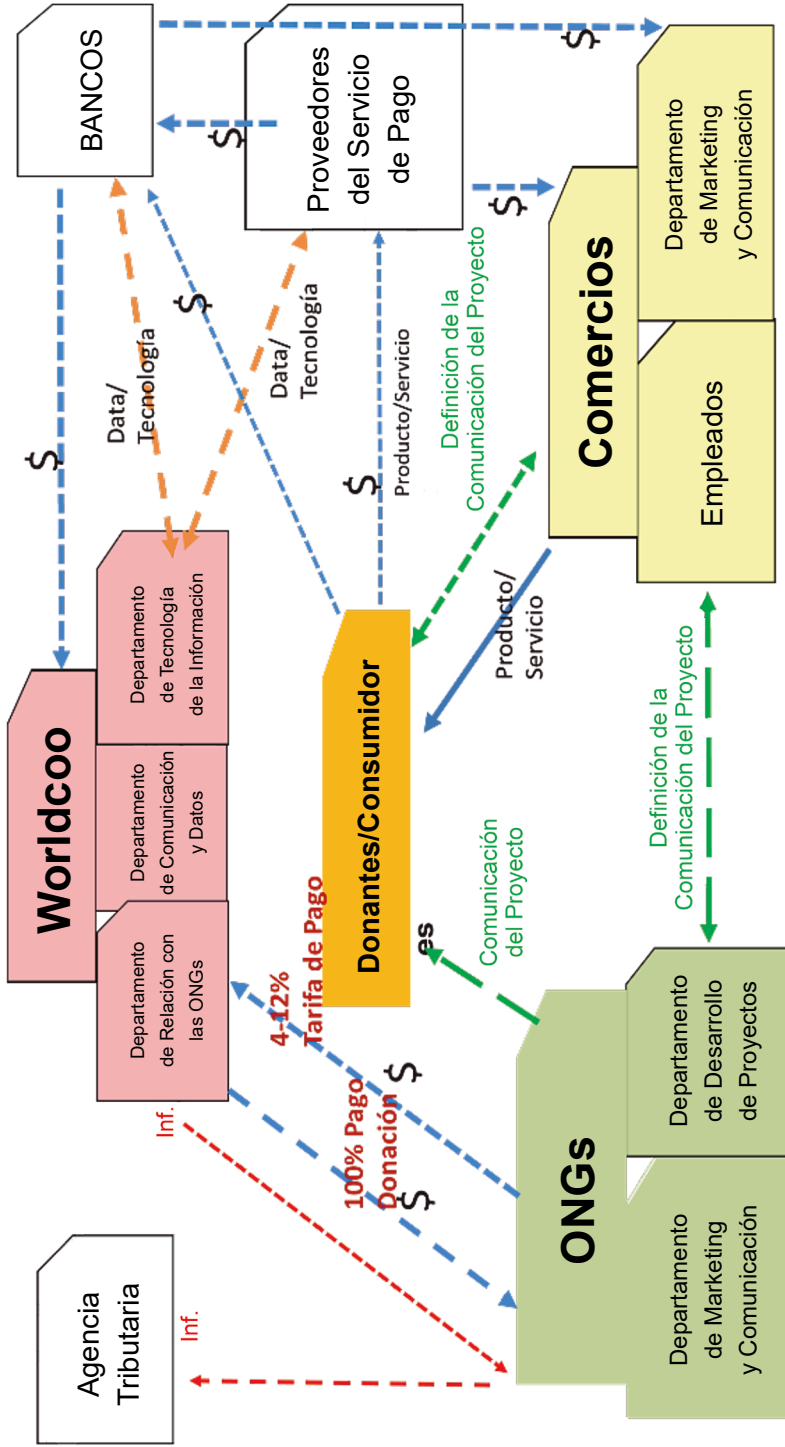
Ejemplo de pantalla de PSP



Fuente: Cortesía de Worldcoo. Imagen tomada por Marc Estivill.

Anexo 11.3

Relaciones básicas (Flow) del modelo de Worldcoo



Fuente: Elaboración propia a partir de Worldcoo 2022.

Anexo 11.4

Worldcoo: 20 empresas más grandes

Nombre empresa	Canal	Fecha Inicio Colaboración	€ donados	Donaciones realizadas	Media Donación
Eroski	POS	Nov-20	€2,240,062.16	15,125,911	€0.15
Bonpreu i Esclat	POS	Feb-19	€1,985,929.08	11,144,664	€0.17
Patagonia	Corporate	Dec-19	€614,878.84	3,658	
Viena	POS	Dec-18	€577,980.33	1,486,970	€0.39
Nicequest	Charity widget	2016	€365,436.97	344,931	€0.74
Caprabo	POS	Nov-20	€354,367.10	2,464,534	€0.14
Correos	POS	Feb-20	€335,290.60	1,287,018	€0.26
Telefónica	Corporate	2016	€296,543.63	6,850	€46.36
Banco Sabadell	Corporate	Oct-16	€288,928.21	22,434	€12.41
Ticketmaster	Charity widget	2017	€220,302.87	127,718	€1.73
Condis	POS	Nov-18	€186,353.22	538,987	€0.23
Iberdrola	Corporate	Jun-18	€184,694.00	2,304	€29.13
PromoFarma	Charity widget	2016	€113,873.00	113,730	€1
Hawkers	Charity widget	Jan-19	€80,335.00	80,335	€1
Club Valvi	POS	Oct-20	€70,844.33	299,697	€0.23
Repsol	Corporate	Mar-20	€65,553.16	1,055	€28.13
Sprinter	Charity widget	May-17	€63,465.97	57,457	€1.1
Muy Mucho	POS	Oct-20	€63,247.59	215,154	€0.29
Mastercard Chile	Corporate	May-20	€59,332.46	25	
Wala	POS	Jul-20	€56,634.37	116,092	€0.49

POS = point of sale: punto de venta.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Worldcoo, octubre 2021.

Anexo 11.5

Ejemplo de marketing en el retailer (Wala & Red Cross)



Fuente: Cortesía de Worldcoo, 2022. Imagen de Wala.