

# TRABAJO FINAL DEL GRADO PROYECTO DE MARKETING DIGITAL DE AMEJHOR

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS POR LA UNIVERSIDAD  
MIGUEL HERNÁNDEZ, FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE  
ELCHE, 4º CURSO

Elaborado por: Francisco Javier Romero Torres

Tutor/a: María Elena González Gascón



## **Contenido**

Resumen ejecutivo.....	6
Introducción .....	7
Análisis Externo .....	8
Entorno económico.....	8
Tercer sector: acción social .....	9
Competencia.....	10
Marco jurídico.....	11
Redes sociales.....	13
Publicidad en Redes Sociales .....	14
Facebook.....	16
Instagram.....	21
YouTube.....	25
Análisis interno .....	26
Organización.....	26
Posición financiera .....	26
Servicios.....	27
Medios digitales.....	28
WEBSITE:.....	28
Redes Sociales de Amejhor.....	30
DAFO .....	31
CAME.....	32
Definición de público objetivo y objetivos del proyecto.....	33
Definición de público objetivo.....	33
Segmentación .....	33
Buyer Persona.....	37
Objetivos .....	39
Objetivos cuantitativos .....	39
Objetivos de notoriedad.....	39
Objetivos de conversión .....	39
Objetivos cualitativos.....	39
Estrategia.....	40
<i>Inbound Marketing</i> .....	41
SEO (Search Engine Optimization) .....	45
Análisis SEO.....	45
Recomendaciones a nivel SEO .....	47

1. Primera recomendación <i>Titles</i> : .....	47
2. Segunda recomendación ( <i>Metadescriptions</i> ): .....	48
3. Tercera recomendación (Encabezados):.....	48
4. Cuarta recomendación HTTPS ( <i>Hiper Text Transfer Protocol Secure</i> ): .....	48
5. Tercera recomendación (optimización de imágenes): .....	48
KPIS (Key Performance Indicator) SEO .....	48
Email marketing .....	49
Captación.....	49
Soportes.....	49
Creatividad email .....	49
<i>Landing Page</i> .....	50
Cualificación de Leads y conversión.....	50
Flujo de <i>e-mailing</i> .....	51
KPI'S Mail-marketing.....	52
UX: Experiencia de Usuario .....	52
Análisis de UX .....	52
Diseño web .....	54
Remarketing .....	56
Creatividades para el formato display estándar .....	56
Creatividades para el formato display sobre el formulario .....	57
Timing.....	59
ROI (Retorno de la Inversión) .....	60
<i>Funnels</i> de las acciones .....	60
Gastos estimados .....	62
Ingresos estimados .....	63
ROI General.....	65
Conclusiones.....	66
Desarrollo del trabajo y relación con Amejhor.....	68
Bibliografía .....	70

Tabla 1: Benchmarking de la competencia .....	11
Tabla 2: fuente <a href="https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf">https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf</a> .....	13
Tabla 3: Porcentaje de personas por rango de edades en España .....	33
Tabla 4: Porcentaje de ocupados por rango de edades en España por cada decil de renta.....	34
Tabla 5: Renta por edad total e índice de afinidad d .....	34
Tabla 6: Renta por comunidad autónoma .....	35
Tabla 7: Salario medio por sector .....	36
Tabla 8: Estrategia global .....	40
Tabla 9: Timming .....	59
Tabla 10: Funnel Inbound.....	60
Tabla 11: Funnel SEO .....	60
Tabla 12: Funnel Remarketing.....	61
Tabla 13: Funnel Email Marketing .....	61
Tabla 14: Funnel SEO conversión.....	62
Tabla 16: Gastos estimados.....	62
Ilustración 1: Relación del PIB per cápita regional respecto al nacional en 2016 .....	9
Ilustración 2: Uso de redes sociales en España .....	13
Ilustración 3: Retargeting en redes sociales.....	14
Ilustración 4: Proceso de compra .....	14
Ilustración 5: Comentarios en redes sociales .....	15
Ilustración 6: Distribución de edades de usuarios en redes sociales.....	15
Ilustración 7: Objetivos de campañas en Facebook.....	16
Ilustración 8: Inversión en objetivos de campañas en Facebook ADS .....	17
Ilustración 9: CPM medio Facebook .....	17
Ilustración 10: CPM medio por país .....	18
Ilustración 11: CPC medio Facebook.....	18
Ilustración 12: CPC medio por país .....	19
Ilustración 13: Tipo de publicaciones en Facebook .....	19
Ilustración 14: Interacción por tipo de publicación en Facebook.....	20
Ilustración 15: Mejores días para publicar en Facebook .....	20
Ilustración 16: Horarios de publicaciones .....	21
Ilustración 17: Tipos de publicaciones en Instagram .....	22
Ilustración 18: Interacciones por tipo de publicación en Instagram.....	22
Ilustración 19: Interacción por filtro .....	23
Ilustración 20: Mejores días para publicar en Instagram .....	23
Ilustración 21: Mejores días para publicar en Instagram.....	24
Ilustración 22: Perfil sociodemográfico YouTube .....	25
Ilustración 23: Vídeos descargados en YouTube por categoría 2017 .....	25
Ilustración 24: Gastos Amejhor 2014.....	26
Ilustración 25: Ingresos Amejhor 2014 .....	27
Ilustración 26: Análisis general web Amejhor .....	28
Ilustración 27: Análisis general web aldeasinfantiles.es .....	28
Ilustración 28: Renta por sector .....	36
Ilustración 29: Buyer persona 1 .....	37

Ilustración 30: Buyer persona 2 .....	38
Ilustración 31: Buyer persona 3 .....	38
Ilustración 32: Funnel Digital .....	41
Ilustración 33: Mapa de territorio de marca .....	42
Ilustración 34: Calendario Editorial.....	43
Ilustración 35: Copy .....	49
Ilustración 36: Copy Landing Page .....	50
Ilustración 37: Mapa de flujo de emails .....	51
Ilustración 38: Flujo de conversión-fidelizacion .....	51
Ilustración 39: Análisis heurístico de Amejhor .....	52
Ilustración 40: Análisis heurístico ruralka.com.....	53
Ilustración 41: Frontpage del Mockup del home versión desktop .....	54
Ilustración 42: Mockup web versión mobile .....	55
Ilustración 43: Copy A .....	56
Ilustración 44: Copy B .....	57
Ilustración 45: Copy A` .....	57
Ilustración 46: Copy B` .....	58
Ilustración 47: Gastos estimados por concepto .....	63
Ilustración 48: Ingresos Estimados .....	63
Ilustración 49: Ingresos estimados por concepto .....	64
Ilustración 50: ROI del proyecto .....	65



## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo corresponde al Trabajo de Final de Grado de Administración y Dirección de Empresas de la universidad Miguel Hernández de Elche.

El proyecto consiste en la elaboración de una propuesta de plan de marketing digital para una asociación sin ánimo de lucro para su posterior ejecución.

Previamente se ha realizado un exhaustivo análisis tanto externo como interno de la asociación en cuestión para partir de una base sólida en la cual desarrollar con mayor probabilidad de éxito la estrategia del proyecto.

Uno de los insights más relevantes del análisis realizado es la nula capacidad de financiación con la que cuenta la ONG, debido a su reducido tamaño.

A partir de este análisis se han fijado una serie de objetivos que tienen como fin conseguir, por un lado, una mayor notoriedad de marca como ONG y por otro aumentar las donaciones que percibe la organización.

En el desarrollo del plan se han aplicado las nuevas tendencias del marketing digital y publicidad online para apoyar la estrategia del proyecto haciendo uso de los canales digitales más actuales que nos permitan obtener los resultados deseados a la vez que se optimizan los recursos. Se han utilizado canales como las redes sociales y la creación de un blog para la difusión de contenidos de interés para el target definido y se han realizado cambios en la web para maximizar las donaciones que la asociación percibe, que con el apoyo de herramientas como el SEO (Search Engine Optimization) y el mail marketing se pretende atraer más tráfico a la web y por tanto obtener más donaciones.

Se han medido los posibles resultados del proyecto de forma objetiva y cuantitativa para poder afirmar que si se cumplen dichas indicaciones la efectividad de la campaña será óptima.

Las métricas estimadas se han fijado en base a las tasas medias del mercado, añadiendo el factor de la lógica en cuanto a la interpretación del contexto en el cual se desarrolla el proyecto. Los resultados obtenidos cumplen con creces los objetivos fijados aumentando así considerablemente, por un lado, la notoriedad de marca que tenía la asociación en la localización geográfica correspondiente a su zona de actividad, y, por otro lado, las donaciones recibidas anualmente.

Además, se ha desarrollado una nueva identidad visual de la marca respetando el logo inicial y siendo fiel a los colores representativos que han acompañado durante varios años a la asociación otorgándole una imagen renovada, más moderna y más atractiva.

La propuesta está prevista para ejecutar el proyecto con una duración de las campañas de seis meses desde el momento en que se inicie y queda a disposición de la asociación escogida, Amejhor que será quien decidirá si se llevará a cabo la estrategia digital.

## **Introducción**

El presente trabajo se decidió llevar a cabo para la culminación del Grado en Administración de Empresas en la Universidad Miguel Hernández.

El trabajo consiste en el Diseño y posterior ejecución de un plan de marketing digital para una ONG o asociación sin ánimo de lucro.

Tras inspeccionarse los diferentes modelos de TFGs que se podían elegir y adecuar a la temática deseada, la cual es marketing digital, se decidió finalmente decantarse por esta opción. Los factores que motivaron esta decisión fueron la posibilidad de desarrollar un proyecto útil y personalizado para una asociación con fines solidarios, mientras se aplicaban las nuevas tendencias del Marketing Digital.

El plan de marketing digital se ha realizado para Amejhor (Atención a menores y jóvenes de Hortaleza); es una pequeña asociación sin ánimo de lucro, con no más de quince miembros, cuyo objeto organizacional es la intervención y prestación de servicios educativos a niños en riesgo de exclusión social y con familias desestructuradas. Esta asociación se encuentra situada en la parte norte de Hortaleza, en Madrid y se define a sí misma como una asociación “de barrio”. Con este plan de marketing digital lo que se pretende, por un lado, es ayudar a dicha asociación a aumentar el número de afiliados y donantes, y por otro, a tener presencia activa en el entorno digital, que es hoy en día una de las principales plataformas en las que publicitarse de una forma económica y efectiva.

Para la elección de la organización se ha utilizado unos criterios de selección para filtrar el grueso de organizaciones que se encontraron en un radio de 20 kilómetros desde el barrio de Hortaleza en Madrid. El primer criterio de selección fue que el tamaño de la organización fuera reducido, procurando que el número máximo de voluntarios fuera de 100, con el fin de que el impacto del plan de marketing digital fuera notorio, ya que organizaciones grandes ya poseen especialistas trabajando en este ámbito dentro de su organización. El segundo filtro utilizado fue que tuviera como objeto organizacional la ayuda y prestación de servicios hacia niños, ya fuera en situación de pobreza, exclusión social o diversidad funcional física o psíquica. El tercer criterio fue que pudiera conocer a los miembros de la organización para tener un trato cercano y un clima de confianza en el que poder desarrollar el trabajo de una forma más efectiva e involucrarse de una manera más personal con el objeto de la asociación.

## **Análisis Externo**

### **Entorno económico**

El FMI (Fondo monetario internacional) prevé una disminución del crecimiento económico durante el 2018. (Lagarde, octubre 2017).

España viene creciendo desde 2014 a una tasa muy elevada, convirtiéndose en la economía avanzada que más crece actualmente, a pesar de que todavía estamos lejos en los niveles de renta de nuestros vecinos europeos más importantes como Alemania, Francia, Reino Unido... etc.

El conflicto del independentismo catalán es uno de los factores que más ha influido en la previsión del crecimiento económico para 2018 (Lagarde, octubre 2017). El clima de conflicto está generando incertidumbre y rechazo en los inversionistas, ya que nadie sabe actualmente, cómo se van a desarrollar los acontecimientos referidos a Cataluña. Hay que tener en cuenta que esta comunidad autónoma genera el 20% del PIB en España por lo que hay que ser prudentes a la hora de estudiar los distintos escenarios que se puedan producir debido al conflicto independentista antes de especular con la situación económica que vivirá España en 2018.

No obstante, según las previsiones España va a seguir esta tendencia de crecimiento, permaneciendo como la economía avanzada que más crece, por lo que el nivel de renta medio aumentará. En 2017 hemos crecido en un 3,1% y en 2018 pasaremos a crecer un 2,5%. (Cristine Lagarde, presidenta del Fondo Monetario Internacional, octubre 2017).

Respecto al nivel de renta per cápita nos encontramos con que España se encuentra por debajo de los principales países avanzados del mundo con una renta media per cápita de 26.528,46€. Sin embargo, en Madrid, se concentra un PIB per cápita un 36,5% superior al medio en España. (INE, 2017).



Ilustración 1: Relación del PIB per cápita regional respecto al nacional en 2016



### Tercer sector: acción social

El sector está estrictamente relacionado con la evolución económica que experimenta España. Por un lado, hay que analizar la situación de los menores de edad españoles en situación marginal o en riesgo de exclusión social y por otro lado a las personas que colaboran con esta clase de asociaciones en labores sociales.

La mejora de la economía ha contribuido a que disminuya el número de familias en situación de pobreza. Según la tasa AROPE (el indicador europeo que mide el riesgo de pobreza o exclusión social) se han reducido el número de personas en situación de pobreza o exclusión social un 0,7% desde 2015. No obstante, está lejos todavía para cumplir con la Estrategia Europa 2020 que el gobierno se comprometió en 2009 a reducir 1.500.000 el número de personas en situación de pobreza.

Hoy en día nos encontramos con una tasa de pobreza del 27,9% de la población, que son un total de 12,9 millones de personas. Esta cifra tan elevada parece no reflejar el crecimiento económico que experimenta España en los últimos años. Esto es debido, por un lado, a las consecuencias de la crisis que ha destrozado a muchísimas familias,

y, por otro lado, la precariedad laboral que predomina en España y que hace que familias con miembros activamente trabajando se encuentren en esta situación al percibir salarios muy bajos. (Llano, J.C., 2017)

Además, España en comparación con la unión europea está muy por debajo de la media en cuanto a gasto social se refiere, siendo este un 24,7% del presupuesto general, casi cinco puntos por debajo de la media europea. Esto unido a la falta de equidad social que caracteriza a España hace que ONGs privadas cumplan un papel fundamental en la lucha contra la desigualdad. (Llano, J.C., 2017)

## **Competencia**

Se han utilizado una serie de criterios para identificar la competencia directa de la asociación. De esta forma se filtran según una serie de características comunes aquellas asociaciones ubicadas dentro de un radio de 20 kilómetros, de forma que queden aquellas que cumplan esta serie de criterios. Estas constituyen la competencia directa de la organización y se procederá a su identificación y estudio con el fin de obtener la información necesaria para poder desarrollar una estrategia de marketing digital posterior eficaz y precisa y adaptada al entorno competitivo en el que se encuentra la asociación.

Estos criterios, están ordenados de forma gradual de menos concretos a más concretos para que según vayan pasando el grueso de asociaciones próximas por cada filtro, vaya estrechándose más el cerco y aproximándose cada vez más a la idea específica que se ha establecido para ser considerada competencia directa de Amejhor. Estos criterios se enumeran de la siguiente forma:

1. Ubicación dentro de un radio de 20 kilómetros
2. Objeto organizacional: asistencia y prestación de servicios a niños en riesgo de exclusión social y/o con familias desestructuradas.
3. Edades comprendidas entre 5 y 16 años.

Filtrando los datos obtenidos con estos criterios el listado que nos queda está resumido en la tabla 1, en los que estudiaremos 2 variables de nuestro interés: la evolución digital en la que se encuentra la organización y la forma de captación de socios por excelencia.

En cuanto a la presencia digital la clasificaremos de la siguiente forma:

- Grado 0: No tiene presencia en la web o bien tiene únicamente un blog desactualizado.
- Grado 1: Poseen Página Web, con blog y página de Facebook actualizado de forma no sistemática e irregular.
- Grado 2: Tienen Página Web con blog, página de Facebook y Twitter actualizado y con actividad semanal de forma regular. Pero la estrategia de marketing es mejorable.
- Grado 3: Están en todas las plataformas web y actualizan de forma periódica y sistemática sus contenidos en las redes sociales. Cuentan con equipos especialistas en marketing digital y gestión de la publicidad. Grandes inversiones en marketing digital. Suelen ser grandes ONGs.

Tabla 1: Benchmarking de la competencia

ASOCIACIONES	OBJETO DE LA ASOCIACIÓN	PRESENCIA DIGITAL ACTUAL
LA TORRE DE HORTALEZA	Integración de la infancia y la juventud a través de la práctica del baloncesto.	<b>Grado 2</b>
ATZ	Integración, prevención y atención a niños/niñas y jóvenes en situación de exclusión social.	<b>Grado 1</b>
INFANCIA CON FUTURO	Ayuda mejorar la educación y sanidad de los niños.	<b>Grado 2</b>
PSN	Trabajan para escolarizar a los niños y adolescentes más necesitados.	<b>Grado 0</b>
ALDEAS INFANTILES	Atender a niños y jóvenes que se encuentran en situación de vulnerabilidad, impulsando su desarrollo y autonomía	<b>GRADO 3</b>
CÁRITAS	Labor de apoyo y promoción social a diversos grupos sociales en situación de precariedad y/o exclusión social.	<b>Grado 3</b>

Fuente: Elaboración propia

### Marco jurídico

Las diferentes normas jurídicas españolas establecen la obligación para los poderes públicos de incrementar la participación privada en actividades de interés general. Es decir, fomentar las ONGs (categoría dónde podríamos incluir a las fundaciones, asociaciones o entidades religiosas constituidas legalmente). A partir de esta idea, la normativa tributaria española establece varias ventajas fiscales para estas organizaciones con objeto de favorecer su labor social. Estas ventajas van desde una menor tributación (o incluso exención para determinadas rentas) en el Impuesto de Sociedades hasta desgravaciones fiscales para las personas (físicas o jurídicas) que realicen donaciones a las entidades sin fin de lucro. De la misma forma, en otros impuestos (Impuestos sobre Bienes Inmuebles, Impuesto sobre Actividades Económicas, Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados) también existen distintas exenciones para estas entidades.

En conclusión, la normativa española prevé beneficios fiscales para las entidades sin fin de lucro, beneficios que varían en función de la naturaleza de la entidad.

Las leyes que regulan esta materia son las siguientes: (Coordinadoraong.com, fecha desconocida)

- *Ley 37/1992 del impuesto sobre el Valor añadido*
- *Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico*
- *Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.*
- *Ley 49/2002, de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo y modificaciones en los artículos 19, 20 y en la Disposición Transitoria Quinta de la Ley 49/2002 de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los incentivos Fiscales al Mecenazgo, introducidas por la Disposición Final Quinta de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, de Impuesto de Sociedades.*
- *Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio.*
- *Real Decreto 1491/2011, de 24 de octubre, por el que se aprueban las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y el modelo de plan de actuación de las entidades sin fines lucrativos.*
- *Acuerdo de 20 de noviembre de 2003, del Consejo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, por el que se aprueba el Código de conducta de entidades sin ánimo de lucro para la realización de inversiones temporales, en cumplimiento de la Disposición Adicional Tercera de la Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero.*
- *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.*
- *Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo y su Real Decreto 304/2014, de 5 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley.*
- *Ley 38/2003 de subvenciones de 17 de noviembre.*
- *Ley 45/2015, de voluntariado de 14 de octubre.*
- *Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.*

## Redes sociales

Ilustración 2: Uso de redes sociales en España

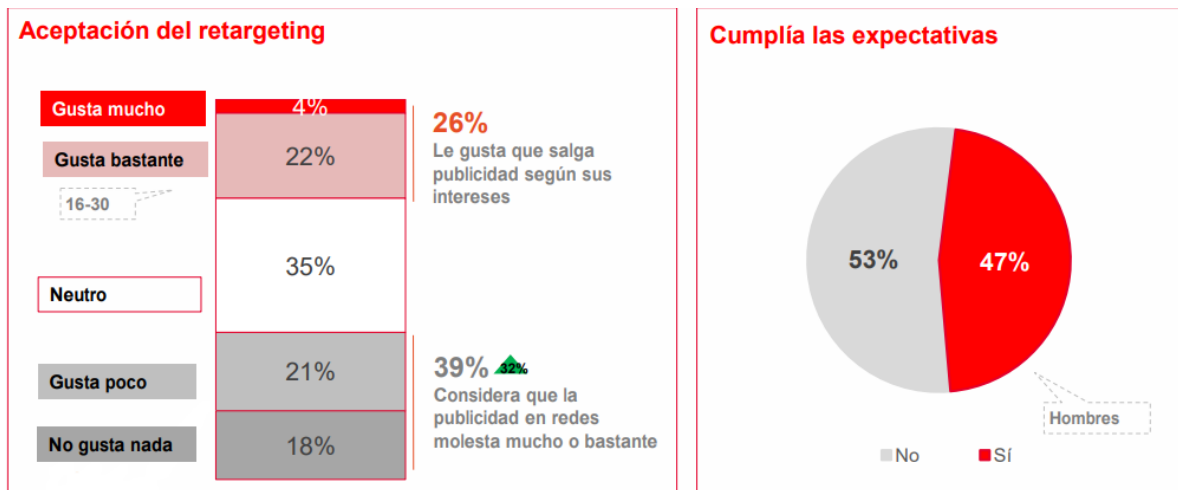


Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- Facebook sigue siendo la primera red social en España con gran diferencia, seguida de YouTube, a pesar de que no aparece en este gráfico tiene un uso del 71% según los datos del IAB (Interactive Advertising Bureau).
- Instagram ya ha alcanzado a Twitter en cuanto a uso se refiere, y está subiendo cada vez más. Sin embargo, Twitter sigue con su particular caída con una tasa de abandono del 13%, aunque todavía en España sigue siendo una de las principales redes sociales.
- Entre los principales agentes que intervienen en el uso de cada red social nos encontramos que los 3 más relevantes son: uso como medio de comunicación, uso para seguir empresas o marcas y uso para seguir a gente conocida.

## Publicidad en Redes Sociales

Ilustración 3: Retargeting en redes sociales



Fuente: Anes, B (2018)

- El 26% le gusta que salga publicidad según sus intereses en las redes sociales
- Un 39% y aumentando respecto al año pasado considera que la publicidad en redes sociales le molesta.

Ilustración 4: Proceso de compra



Fuente: Anes, B (2018)

- Un 53% de los usuarios de redes sociales suele buscar información en alguna red social antes de efectuar una compra por internet. Además, esta dinámica ha aumentado un 37% respecto a 2017.
- Un 39% interacciona con las marcas, ya sea en publicaciones o en el perfil de estas. En 2018 la interacción de los usuarios con las marcas ha crecido un 39% respecto al año anterior.
- Facebook ocupa el primer puesto para los usuarios que siguen el perfil social de una marca e interactúan con él, seguido de YouTube, Twitter y Instagram.

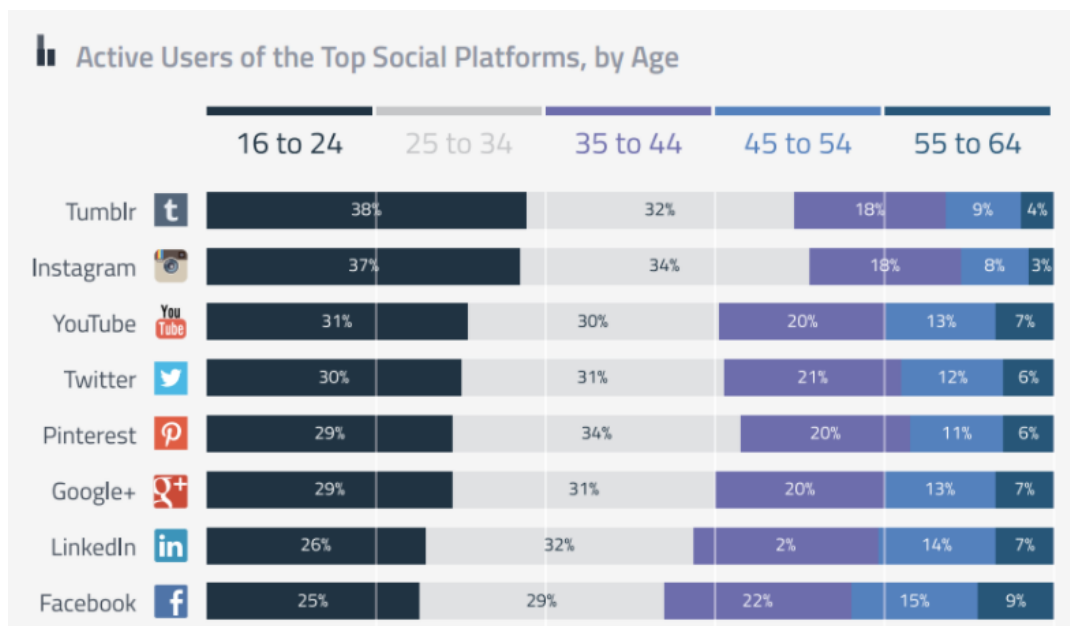
Ilustración 5: Comentarios en redes sociales



Fuente: Anes, B (2018)

- El 66 % valora positivamente que haya comentarios tanto en publicaciones, productos o la página de perfil de la marca.
- Más de la mitad afirma que los comentarios influyen en su decisión de compra.

Ilustración 6: Distribución de edades de usuarios en redes sociales



Fuente: Bayo, S (2017)



## Facebook

Facebook tiene 23 millones de usuarios en España y es la red social por excelencia preferida por los usuarios españoles. Sin embargo, a raíz del escándalo de la privacidad de los datos que salió a la luz en marzo de 2018, Facebook por primera vez en su historia ha perdido usuarios. Gracias a las declaraciones del señor Mark Zuckerberg parece ser que está remontando esa caída.

El perfil de usuarios de Facebook es similar en cuanto a sexo es 52% mujeres y 48% hombres. En cuanto a edades, el 30% son usuarios de entre 16 y 30 años, 39% entre 31 y 39 y el 31% corresponde a usuarios mayores de 40 años.

A través de un estudio de Metricool (2017) donde se han analizado una muestra total de 148.147 campañas, 1.132 cuentas y que se ha invertido un total de 3.993.430,35 US\$ se han obtenido los siguientes datos: (Pablo, J. marzo, 2018)

### Ilustración 7: Objetivos de campañas en Facebook



Fuente: Pablo, J. (2018)

- Como se puede observar el objetivo por excelencia más perseguido por las empresas es la interacción en posts con un 65,61%



Ilustración 8: Inversión en objetivos de campañas en Facebook ADS



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- Los 3 objetivos en los cuales se destina la mayor parte del presupuesto de las campañas en Facebook Ads son “aumento del tráfico”, “interacción en posts” (engagement) y “conversiones”.

*Costes Facebook Adwords*

CPM (Coste por mil impresiones): El estudio revela una serie de datos interesantes. De media el CPM de todas las campañas con cualquier tipo de objetivo es de 1,26\$. Según el objetivo que persiga el CPM varía, como puede apreciarse en el la ilustración 9.

Ilustración 9: CPM medio Facebook



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- Los objetivos más caros a CPM son los relacionados con las ventas y la conversión y los más económicos son los relacionados con el reconocimiento de marca y el alcance.

Ilustración 10: CPM medio por país



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- España ocupa el segundo puesto en precio del CPM. Es más caro que la media con un CPM medio de 2,42, es decir, el doble.

**CPC (Coste por click):** A continuación, se muestran los mismos gráficos obtenidos del estudio, pero sobre el CPC. En primer lugar, analizaremos el coste del click en función del objetivo en Facebook Ads. El CPC medio es de 0,05.

Ilustración 11: CPC medio Facebook



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- Los objetivos de Facebook Ads pagando a CPC que menor coste tienen son las interacciones en publicaciones y los mensajes (engagement) y los más elevados son los de descarga de aplicaciones con hasta \$0,30 de CPC medio y la generación de clientes

Ilustración 12: CPC medio por país



Fuente: Pablo, J. (marzo, 2018)

- España se mantiene como el 3º país más caro en publicidad en Facebook Ads con un CPC medio de 0,09\$, casi el doble que el CPC medio global.

Ilustración 13: Tipo de publicaciones en Facebook



Fuente: Pablo, J. (marzo, 2018)

- El post más usual en Facebook son las fotos con un 52,20% y el menos frecuente la actualización del estado con un 4,73%.

Ilustración 14: Interacción por tipo de publicación en Facebook



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- El formato vídeo es el que mejor funciona con diferencia en Facebook si lo que queremos conseguir es engagement. Esto confirma la tendencia de los usuarios españoles a preferir el formato vídeo antes que los demás formatos.

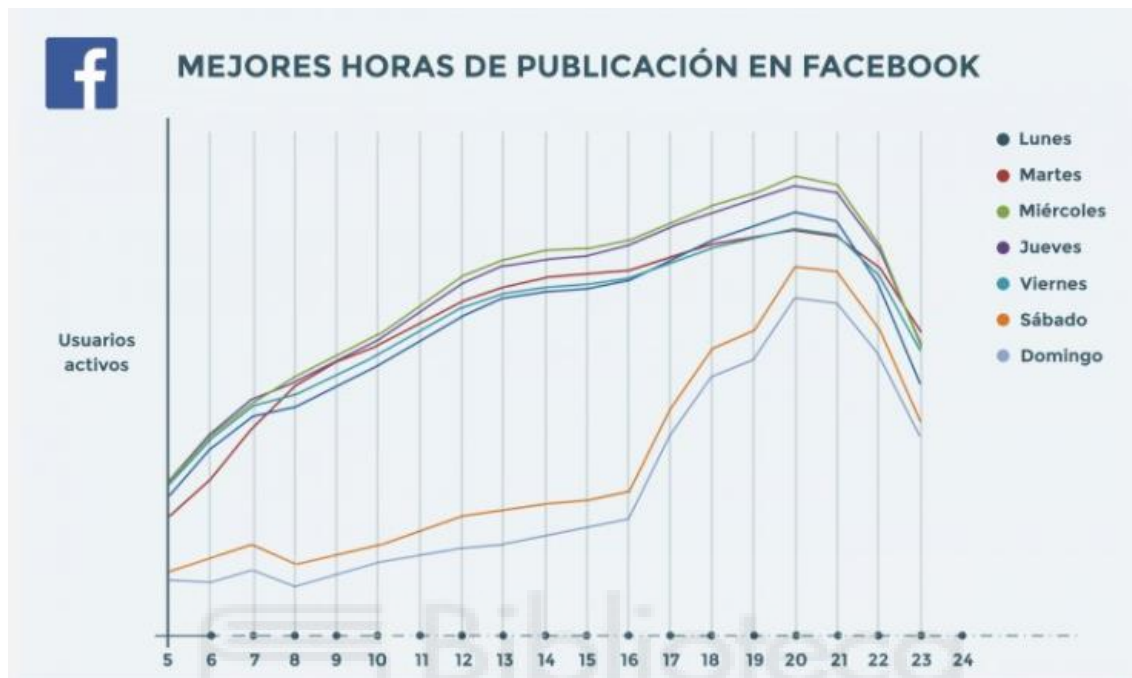
Ilustración 15: Mejores días para publicar en Facebook



Fuente: Pablo, J. (marzo, 2018)

El mejor día para publicar en Facebook es el jueves, sin embargo, no hay gran diferencia con el resto de los días entre semana, excepto el viernes. Por tanto, los lunes, martes, miércoles, jueves y sábado son los días con mayor actividad, sin embargo, viernes y sobre todo domingo (el peor) tienen menor actividad.

Ilustración 16: Horarios de publicaciones



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- Por lo que se muestra en el gráfico las mejores horas para publicar oscilan entre las 19:00 y las 21:00.

## Instagram

Instagram va camino de convertirse en la 3ª red social más importante de España, adelantando a Twitter. Esta red es la que más creció en cuanto a número de usuarios en 2017 un 34% y el perfil más abundante son mujeres de entre 16 y 40 años.

Ya no solo en número de usuarios aumentó, sino que también lo hizo la frecuencia de visita con un incremento del 54% en 2017 respecto al año anterior.

Además, en Instagram la publicidad relacionada con la moda es la que mejor funciona, debido en gran parte a la actividad de los influencers que tiene gran importancia en esta red social desde el punto de vista de una marca.

El principal dispositivo desde el que los usuarios acceden a esta red social es el móvil con gran diferencia, seguido de Tablet y Desktop.

Ilustración 17: Tipos de publicaciones en Instagram



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- Como era lógico en una red social cuyo elemento principal es la fotografía, ya que el elemento característico de esta red no es otro que la publicación de fotos, que representa un 83% del total de publicaciones. Sin embargo, han adquirido gran importancia la incorporación de historias, las cuales desaparecen transcurridas 24 horas.

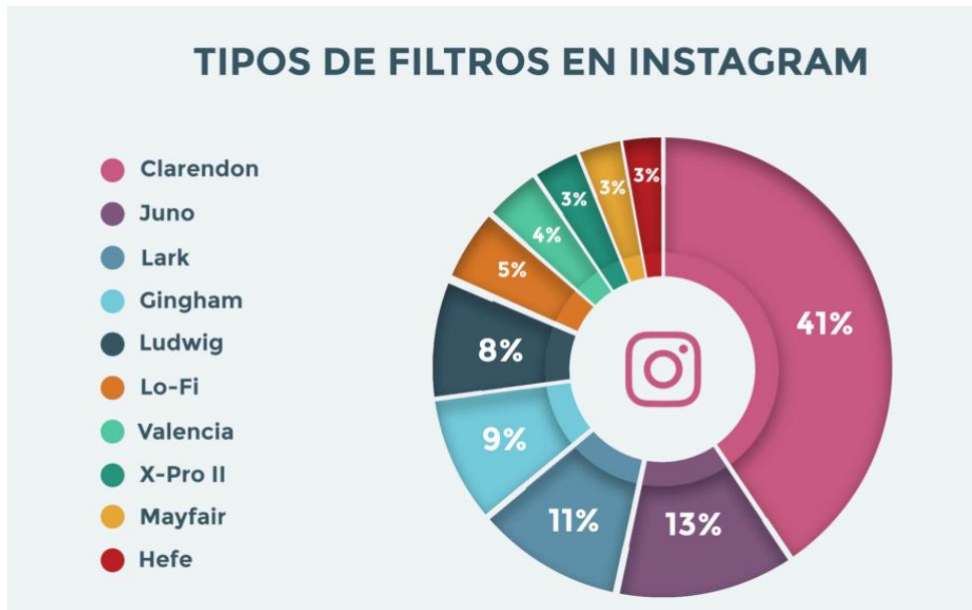
Ilustración 18: Interacciones por tipo de publicación en Instagram



Fuente: Pablo, J. (marzo, 2018)

- Por lo que se puede apreciar en el gráfico, el post que más interacciones consigue es el carrusel, siendo el vídeo el que menos engagement genera de media, comparado con el carrusel y las imágenes.

Ilustración 19: Interacción por filtro



Fuente: Pablo, J. (marzo, 2018)

- El filtro más utilizado es el *Clarendon*, seguido de *Juno* y *Lark*, sin embargo, el filtro que mejor tasa de interacción tiene con diferencia es *Lark* (214,7 likes de media).

Ilustración 20: Mejores días para publicar en Instagram

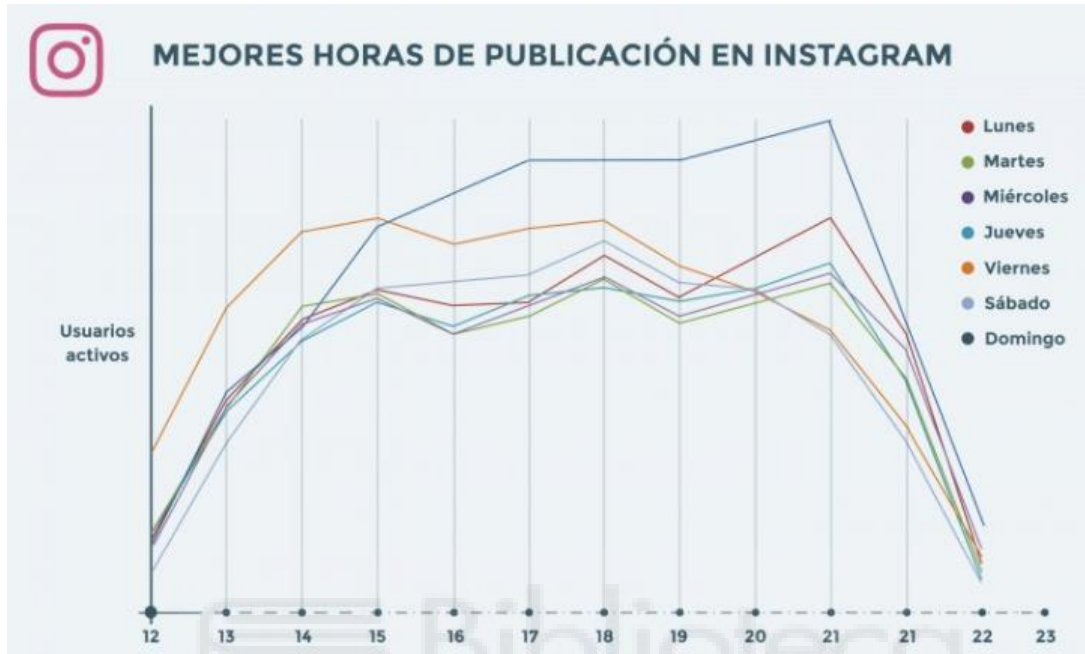


Fuente: Pablo, J. (marzo, 2018)



- Sorprendentemente y con una diferencia bastante alta con el resto de los días el domingo es el día que mayor número de usuarios activos encontramos en Instagram, seguido de viernes. El sábado sin embargo es el día que menos usuarios activos tiene.

#### Ilustración 21: Mejores días para publicar en Instagram



Fuente: Pablo, J. (marzo 2018)

- El mejor horario para publicar es en general de 17:00 a 21:00, siendo las 21:00 el pico más alto de usuarios activos, excepto los viernes cuyo horario de máxima actividad está entre las 14:00 y las 18:00.

#### Otros datos de relevancia en Instagram

Estos datos han sido obtenidos de un estudio en sproutsocial.com y pueden ser de relevancia para las campañas de anuncios en esta red. (De Paul, V. 2017)

- Los vídeos en Instagram publicados a las 9 p.m. obtienen un 34% más de participación
- El 12,65% de las publicaciones con mejor rendimiento en Instagram son de productos.
- Las fotos con rostros obtienen 38% más Me gustas.
- El contenido generado por el usuario tiene una tasa de conversión 4,5% mayor.
- 16,50% del texto que aparece en Instagram contiene emoticonos.

#### *Costes Instagram*

CPM (Coste por mil impresiones): el coste medio en Instagram es de 1,14€

CPC (Coste por clic): el coste medio en Instagram es de 0,046€.

CTR (*Ratio de clics*): el ratio de click en Instagram es de 2,35%



## YouTube

YouTube es la segunda red social más importante en España y una de las que más crece cada año. Además, es la mejor valorada por los usuarios, con una valoración media de 8,1.

Los usuarios pasan de media 3 horas al día visualizando vídeos de YouTube y el perfil sociodemográfico mayoritario corresponde a jóvenes (hombres y mujeres) de entre 18 y 30 años.

YouTube se presenta como una oportunidad que puede satisfacer la tendencia creciente de consumir contenido en formato vídeo de los usuarios españoles, que lo prefieren a imágenes o texto.

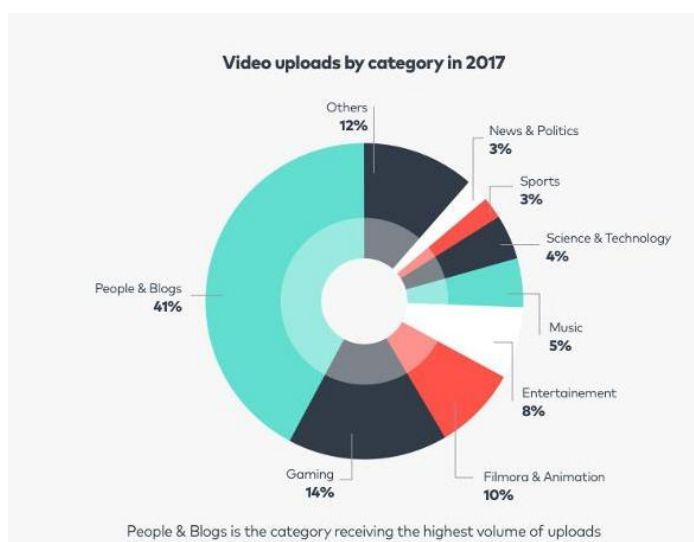
### Ilustración 22: Perfil sociodemográfico YouTube



Fuente Postedin (2017)

- Un 62% de los usuarios de YouTube son hombres.
- La mayor concentración de usuarios es de 18 a 34 años (34%), es decir millenials.

### Ilustración 23: Vídeos descargados en YouTube por categoría 2017



Fuente: Postedin (2017)

## Análisis interno

### **Organización**

Amejhor nació en el año 1977 y está constituida por 16 miembros de carácter voluntario. Son en su mayoría personas jóvenes (millenials) que realizan un esfuerzo para ayudar a la consecución de los objetivos de la organización. Estas personas, en su mayoría trabajan, por lo que compaginan las tareas de la organización con su vida laboral.

No presenta un organigrama bien definido, pero sí un reparto y adjudicación de tareas entre los miembros que la componen.

Las instalaciones son precarias, debido a entre otras cosas el bajo presupuesto y la dificultad de llegar a un acuerdo con el ayuntamiento de Madrid, para la cesión de un espacio dónde desarrollar sus actividades.

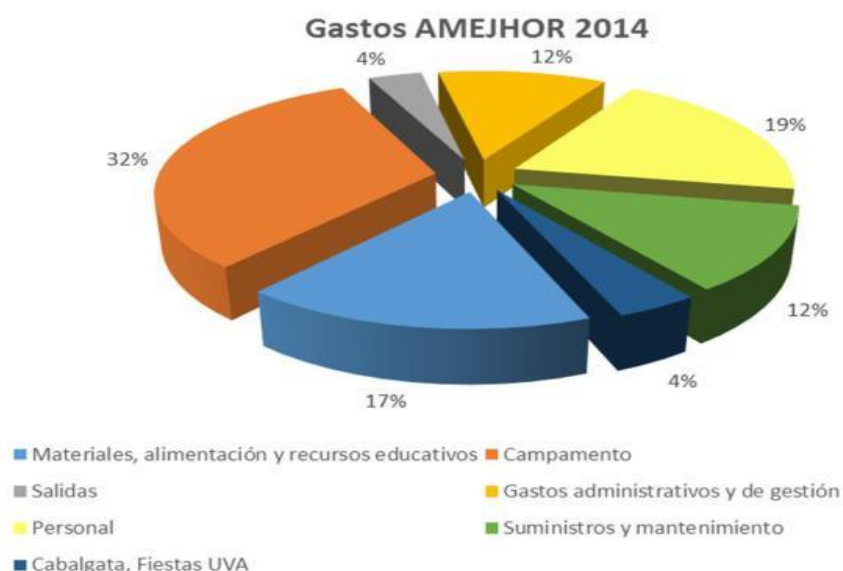
Además, tiene varios convenios con otras organizaciones situadas en la zona de Hortaleza con fines colaborativos en la ejecución de diversas actividades.

### **Posición financiera**

La forma de la que se financia la organización se basa en dos pilares fundamentales: las subvenciones del Estado y las donaciones de los socios y particulares. El presupuesto es escaso, debido a la pequeña dimensión que tiene la asociación, siendo superado a veces estos por los gastos.

Aquí podemos ver como en 2014 ocurre exactamente esto. Aparece en detalle en que se distribuyen tanto los gastos como los ingresos:

Ilustración 24: Gastos Amejhor 2014



Fuente: Amejhor.es (2014)



Además, desarrollan diversas actividades con el fin de fomentar el desarrollo personal de sus docentes, como campamentos, cabalgatas, etc. Estas acciones contribuyen a la integración social de los jóvenes y les ayuda a que les sea más llevadera su vida cotidiana, aislándolos por momentos del drama personal que tienen en sus hogares.

## Medios digitales

La inversión en publicidad digital es inexistente. Amejhor cuenta con una página web: <http://amejhor.es> y presencia en 2 redes sociales: Facebook y Twitter.

### WEBSITE:

Para analizar la página web y el funcionamiento de esta se ha utilizado la herramienta Woorank con el fin de descubrir los aspectos mejorables del *website*.

Este análisis se ha comparado con el de otras ONGs más potentes como Aldeas Infantiles, Infancia con Futuro y Caritas. Este ha sido el resultado del análisis:

Ilustración 26: Análisis general web Amejhor



Fuente: elaboración propia en plataforma Woorank

Ilustración 27: Análisis general web aldeasinfantiles.es



Fuente: elaboración propia en plataforma Woorank

La puntuación que le otorga Woorank a la web es de un 4`8, es decir, bastante baja. Sin embargo, las puntuaciones que le otorga a la competencia, teniendo en cuenta que son organizaciones mucho más grandes y con mayor inversión en marketing digital no deja a Amejhor en mal lugar. A partir de estos datos se ha querido comparar la página web de la asociación con la de Aldeas Infantiles que es la que mejor nota obtiene y por tanto la que más optimizada está.

Ha de quedar claro, que este enfoque es a nivel programático de la página web. Otra historia que analizaremos más adelante son los contenidos.

Para ello vamos a dividir en 3 bloques destacando aquellas funciones importantes de la web según su grado de optimización y siguiendo las indicaciones de Woorank.

- Favorables respecto a la competencia:
  - ✓ Buena interacción en las redes sociales en relación con el número de seguidores. Algo normal, teniendo en cuenta que Amejhor cuenta con 706 seguidores frente a 85.642 que tiene Aldeas Infantiles.
  - ✓ Buena adaptación de la página al dispositivo Smartphone. Algo importantísimo hoy en día.
  
- Puntos a mejorar:
  - ✓ Título y descripción confusa. El título debería contener el nombre completo de la asociación. Y no la abreviatura. En cuanto a la descripción, aparece el nombre completo del título y debería aparecer una breve descripción de que es Amejhor. Esto es importante para optimizar el SEO de la página, de forma que utilizando palabras clave en la descripción podemos fomentar las visualizaciones de la página web.
  - ✓ Los encabezados no están en HTML, por lo que además de no contribuir a la eficiencia del SEO, no se puede hacer click.
  - ✓ La elección de *keywords* es correcta, no obstante, hay algunas que están siendo inútiles al no aparecer ni en el título, ni en la descripción ni en los encabezados.
  - ✓ Hay varios enlaces rotos en las secciones “quiénes somos” y “qué hacemos”. (Error 404)
  - ✓ El sitio web no posee ninguna herramienta analítica para controlar periódicamente lo que ocurre en la web. Esto es fundamental.
  - ✓ Bastante mala nota en la puntuación de enlaces de retorno, es decir, *backlinks*.
  - ✓ El tráfico a la web es muy escaso. Pero esto no es más que un resultado de todo lo anterior. Si lo anterior se optimiza, la web recibirá mayor número de visitas.
  
- Puntos negativos para los que no se contempla optimización de momento:
  - ✓ El sitio web no tiene seguridad SSL
  - ✓ Velocidad del *website* para smartphone es bastante lenta.

Como se comentaba anteriormente, una cosa es la programática de la web y otra son los contenidos. Los contenidos que aparecen en la web están desactualizados y no tienen una vinculación clara con el objeto de la organización.

Lo que más llama la atención es que no tienen un botón para “DONACIONES”, en el cual poder hacer una donación con algunos *clicks*. Esto no ocurre en ninguna web de la competencia que hemos analizado y es porque al final es algo muy importante que tiene que tener la web de una ONG.

Lo único que hay es un apartado que pone “LAS CUENTAS CLARAS”, dónde aparece una tabla con los gastos e ingresos del año 2014, y dónde puedes acceder a la información para hacer el ingreso, rellenando un formulario.

En cuanto al diseño, los tonos utilizados pueden confundirse con una inclinación hacia un partido político en concreto. “Podemos”, algo sin lugar a duda poco recomendable, siendo esta la web de una ONG, ya que cualquier síntoma de politización dentro de la organización repercutiría negativamente a la imagen de esta.

Otro aspecto que cabe destacar es que los contenidos que se publican deben tratar de utilizar las palabras clave de nuestra web para optimizar el SEO y ser más localizables para Google.

Por último, hay que añadir que la no presencia de imágenes de niños o jóvenes a los que ayuda Amejhor, dificulta la generación de confianza para los visitantes de la web.

#### Redes Sociales de Amejhor

- FACEBOOK: En esta red social es dónde concentra su mayor actividad, con publicaciones periódicas y con gran porcentaje de interacción de las personas que siguen a la organización. Falta lo mismo que en la página web, un botón donde realizar las donaciones. Tiene 706 seguidores.
- TWITTER: Tiene un perfil creado, pero no publican nada desde 2015. Tiene 344 seguidores.

## **DAFO**

### Debilidades:

- Dimensión reducida del tamaño de la organización, con instalaciones precarias y escasos recursos.
- Escasa financiación y nula inversión en marketing
- Presencia en solo algunos medios digitales y muy mejorable en todos los aspectos.

### Amenazas:

- Alto porcentaje de la población en situación de precariedad
- Escasa presencia digital en comparación con la competencia

### Fortalezas:

- Buena imagen de la organización dentro de su entorno (40 años de experiencia en la ayuda y prestación de servicios a la comunidad)
- Servicios diferenciales, que hacen de Amejhor una asociación diferente (punto para explotar en el marketing de contenido).

### Oportunidades:

- Nuevos canales digitales donde promocionarse de una forma económica y efectiva.
- Mejora de la economía en general, que hará que en 2018 haya más personas con capacidad para colaborar con ONGs.

## **CAME**

### Debilidades-Corregir:

- Incrementar el número de donaciones para aumentar los recursos y tener una mayor capacidad de inversión.
- Estar presente en redes sociales y realizar acciones de branding en ellas para dar a conocer la organización

### Fortalezas-Mantener:

- Incorporar en la web y en redes sociales testimonios de personas que conocen la organización o que han colaborado/participado en ella para dotarla de una mayor credibilidad.
- Publicar en las redes sociales y en la web contenidos que expliquen o ilustren las distintas actividades que realiza Amejhor para ayudar a los menores con los que trabaja.

### Amenazas-Afrontar:

- Segmentar las campañas para dirigirse a un público específico que posea capacidad económica para plantearse colaborar con la organización.
- Llevar a cabo acciones digitales basándose en aquellas que a la competencia les han otorgado éxito.

### Oportunidades- Explotar:

- Ampliar la presencia en las distintas redes sociales que no aparece y optimizar el SEO para tener presencia en búsquedas orgánicas que atraigan público cualificado.
- De nuevo, segmentar para localizar y dirigir las campañas hacia ese público con mayor capacidad económica.



## Definición de público objetivo y objetivos del proyecto

### Definición de público objetivo

#### Segmentación

Para acercarnos a nuestro público objetivo y definir nuestro *target* se ha realizado un estudio con el fin de reducir las dimensiones de nuestro campo de acción a un perfil más concreto.

El primer criterio que se ha tenido en cuenta para segmentar ha sido el nivel de renta por rango de edades. Teniendo en cuenta que la renta media en España en 2017 era de 892,33€ mensuales, se ha tomado la decisión de incluir dentro de nuestro público objetivo a aquellas personas que estén comprendidas en un rango de edades que en términos porcentuales doblen la renta mensual media en España. Para ello se han tomado los datos del Instituto Nacional de Estadística.

De esta forma el primer cuadro que vemos a continuación muestra el porcentaje de personas por rango de edad que viven en España respecto al total.

En el segundo cuadro se muestra los porcentajes por deciles de renta para cada rango de edad de personas ocupadas.

En el tercero se ha calculado el número de personas que hay en cada rango de edad que perciben un decil de renta teniendo en cuenta tanto el nivel de ocupación como el de no ocupados, para ser más precisos a la hora de tomar una decisión sobre que rango de edades se corresponde con ese *target* que hemos definido y que tiene que cumplir el criterio de doblar la renta mensual media.

Para ello la toma de decisión se basa en un estudio de los índices de afinidad, tomando como regla los porcentajes de personas que existen por cada rango de edad que perciben dicha cantidad comparado con el total de personas por rango de edad que existen en España respecto al total. De esta forma obtenemos un índice, el cual, aceptamos siempre que sea superior a 110% y rechazamos aquellos que sean inferiores a dicho porcentaje.

El resultado obtenido es que los rangos de edades más afines a nuestro público son las edades comprendidas entre 35-54 años. Sin embargo, tendremos en cuenta también las edades comprendidas entre 25-34 por estar próximas al 110% y que tendríamos en cuenta para acciones en redes sociales, ya que este rango de edad es el que mayor presencia tiene en el mundo digital. “Los millenials son un *target* a tener en cuenta para dichas acciones”.

Aquí se muestra las tablas de las cuáles se ha extraído la información del estudio.

Tabla 3: Porcentaje de personas por rango de edades en España

	RANGO EDADES ESPAÑA											
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70 o más	TOTAL
Cantidad	2316981	2616684	3154713	3888273	3941053	3716166	3459524	3069211	2561966	2340046	6317659	35065295
%	6,61%	7,46%	9,00%	11,09%	11,24%	10,60%	9,87%	8,75%	7,31%	6,67%	18,02%	
% AGRUPADO	3,30%	16,46%		22,33%		20,46%		16,06%		24,69%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Porcentaje de ocupados por rango de edades en España por cada decil de renta

RENTA POR EDAD OCUPADOS (%)							
Cantidad € al mes	16-24	25-34	35-44	45-54	De 55 a 64	De 65 en adelante	> Renta media :892,33€
Menos de 680	25,90%	12,00%	7,50%	9,00%	8,60%	15,90%	Hasta -892,33
De 680 a 979,5	26,90%	13,70%	8,80%	7,10%	6,10%	7,80%	87,17 €
De 979,5 a 1215,7	15,10%	13,00%	9,70%	7,80%	7,90%	12,70%	323,37 €
De 1215 a 1402,9	11,10%	13,50%	10,00%	8,30%	7,20%	4,90%	510,57 €
De 1402 a 1596,8	7,10%	11,70%	10,30%	9,60%	8,30%	4,90%	704,47 €
De 1596 a 1814	5,00%	9,80%	10,70%	10,70%	9,10%	7,30%	921,67 €
De 1814 a 2136,7	4,10%	9,60%	10,40%	10,50%	11,20%	6,30%	1.244,37 €
De 2136 a 2607,2	3,30%	8,40%	11,20%	10,70%	11,20%	6,30%	1.714,87 €
De 2607 a 3442,8	0,80%	5,10%	12,10%	12,40%	12,20%	6,40%	2.550,47 €
De 3424,4 en adelante	0,70%	3,20%	9,40%	13,90%	18,20%	28,10%	infinito
	100,00%	100,00%	0,00%	100,10%	0,00%	100,00%	0,00% TOTAL
Número de ocupados	816500	3770700	5834300	5090100	2836400	164200	18512200
% ocupados de cada rai	35,24%	65,33%	74,52%	70,94%	15,32%	0,89%	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Renta por edad total e índice de afinidad d

RENTA POR EDAD TOTAL							
Cantidad € al mes	16-24	25-34	35-44	45-54	De 55 a 64	De 65 en adelante	> Renta media
Menos de 680	211474	452484	437573	458109	74201	12210	Hasta -892,33
De 680 a 979,5	219639	516586	513418	361397	52631	5990	87,17 €
De 979,5 a 1215,7	123292	490191	565927	397028	68161	9753	323,37 €
De 1215 a 1402,9	90632	509045	583430	422478	62121	3763	510,57 €
De 1402 a 1596,8	57972	441172	600933	488650	71612	3763	704,47 €
De 1596 a 1814	40825	369529	624270	544641	78515	5606	921,67 €
De 1814 a 2136,7	33477	361987	606767	534461	96633	4838	1.244,37 €
De 2136 a 2607,2	26945	316739	653442	544641	96633	4838	1.714,87 €
De 2607 a 3442,8	6532	192306	705950	631172	105261	4915	2.550,47 €
De 3424,4 en adelante	5716	120662	548424	707524	157029	21579	infinito
Total	816500	3770700	5840134	5090100	862797	77253	16457484
Aceptadas	113494	1361223	3138853	2962438	534071	41775	8151854,17
% TP EDAD	1,39%	16,70%	38,50%	36,34%	6,55%	0,51%	100,00%
INDICE	42,14%	101,45%	172,45%	177,59%	40,80%	2,08%	

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la última fila de la 3ª tabla, los valores aceptados se han bordeado con un color negro grueso y corresponden a los rangos de edades que comprenden a nuestro *target*. Además, también está coloreado de amarillo los bordes del segmento de 25-34 años (millenials) por lo comentado anteriormente y que se tendrá en cuenta a la hora de proponer estrategias de una forma especial.

Una vez obtenido el rango de edad que comprende a nuestro *target* objetivo (35-54 años) y el número de personas dentro de este rango a las que deberíamos dirigirnos (6.101.291 personas), seguiremos nuestro proceso de segmentación por áreas geográficas para saber en qué zonas es más apropiado realizar nuestras campañas de marketing con el fin de optimizar los recursos disponibles. Dicho esto, a continuación, se muestra una tabla con las comunidades autónomas y su nivel de renta mensual medio. Aceptaremos aquellas que estén por encima de la renta media mensual.

Tabla 6: Renta por comunidad autónoma

RENDA POR CCAA		
CCAA	Renta bruta al mes	892,33
Andalucía	700 €	-192 €
Aragón	970,75	78 €
Principado de Asturias	1005	113 €
Baleares	1018,5	126 €
Canarias	725,16	-167 €
Cantabria	889,16	-3 €
Castilla y León	901,25	9 €
Castilla-La Mancha	727,58	-165 €
Cataluña	1056	164 €
Extremadura	723	-169 €
Galicia	869,91	-22 €
La Rioja	965,75	73 €
Comunidad de Madrid	1053,92	162 €
Región de Murcia	669,41	-223 €
Comunidad Foral de Navarra	1117,33	225 €
País Vasco	1195,42	303 €
Comunidad Valenciana	772	-120 €
Ceuta	786,25	-106 €
Melilla	906,91	15 €

Fuente elaboración propia

En verde se muestran aquellas que superan los 892,33€ de renta mensual media en 2017. Y serán estas las que mayor prioridad tengan en el momento de lanzar nuestras campañas de marketing.

Por último, para definir quiénes son aquellas personas que perciben la renta deseada y que por tanto están dentro de nuestro público objetivo, se ha realizado un estudio de las diferentes profesiones en España por niveles de renta. Siguiendo la regla de la primera tabla se aceptarán aquellas profesiones cuya remuneración mensual media sea 2 veces superior a la renta mensual media de 892,33€, es decir, aquellas rentas que sean superiores a la cantidad de 1.784,66€.

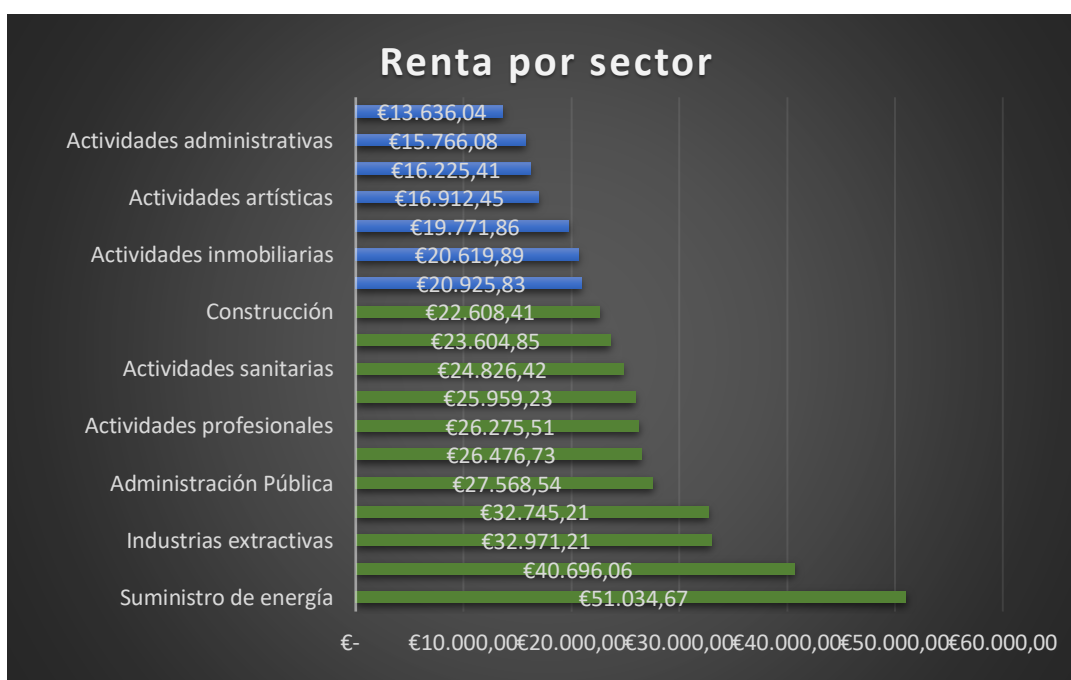
Tabla 7: Salario medio por sector

SALARIO MEDIO POR SECTOR			
Profesiones	Salario medio anual	Salario medio mensual	Diferencia con el doble renta media
Suministro de energía	51.034,67 €	4.252,89 €	2.468,23 €
Actividades financieras y seguros	40.696,06 €	3.391,34 €	1.606,68 €
Industrias extractivas	32.971,21 €	2.747,60 €	962,94 €
Información y comunicaciones	32.745,21 €	2.728,77 €	944,11 €
Administración Pública	27.568,54 €	2.297,38 €	512,72 €
Industria manufacturera	26.476,73 €	2.206,39 €	421,73 €
Actividades profesionales	26.275,51 €	2.189,63 €	404,97 €
Suministro de agua	25.959,23 €	2.163,27 €	378,61 €
Actividades sanitarias	24.826,42 €	2.068,87 €	284,21 €
Transporte y almacenamiento	23.604,85 €	1.967,07 €	182,41 €
Construcción	22.608,41 €	1.884,03 €	99,37 €
Educación	20.925,83 €	1.743,82 €	-40,84 €
Actividades inmobiliarias	20.619,89 €	1.718,32 €	-66,34 €
Comercio	19.771,86 €	1.647,66 €	-137,01 €
Actividades artísticas	16.912,45 €	1.409,37 €	-375,29 €
Otros servicios	16.225,41 €	1.352,12 €	-432,54 €
Actividades administrativas	15.766,08 €	1.313,84 €	-470,82 €
Hostelería	13.636,04 €	1.136,34 €	-648,32 €

Fuente elaboración propia

Se puede observar en verde las profesiones por niveles remuneración media que han sido aceptadas y que son representativas de nuestro *target*. Pero se puede ver de forma más visual en el gráfico de a continuación.

Ilustración 28: Renta por sector



Fuente elaboración propia

## Buyer Persona

Con los datos obtenidos en la segmentación se va a realizar un *buyer persona* para definir como sería nuestro *target* objetivo de una forma precisa y personalizada. El objetivo de esto es idear un posible *cluster* que representara a nuestro donante ideal. Para ello se han propuesto 3 *buyer persona* que representan quienes serían estos donantes ideales.

### Ilustración 29: Buyer persona 1

# MARÍA LÓPEZ

- **Edad:** 40 años
- **Trabajo:** Médico
- **Familia:** 1 hija y embarazada de 7 meses
- **Localización:** Barcelona

Extrovertida   Familiar   Deportista



**FRUSTRACIONES**

- Se preocupa mucho por la situación del 3º mundo.
- Se irrita con las injusticias sociales
- No es muy confiada.
- Le molesta no ser informada cuando realiza una colaboración con alguna organización u ONG.

**PERSONALIDAD**

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

**¿QUÉ BUSCA?**

- Busca poder colaborar activamente con organizaciones u ONGs e involucrarse.
- Le interesa poder ayudar especialmente a niños con situaciones económicas y familiares desfavorecidas.
- Precisa estar muy informada de todos los aspectos que tienen que ver con la asociación con la que colabora.

**MOTIVACIONES**

- Su familia es lo primero en su vida
- Ayudar a niños desfavorecidos
- Deporte y practicar cada día un poco más
- Ocio y tiempo libre
- Nuevas investigaciones y desarrollo médico

**BIOGRAFIA**

María tiene 40 años, es médico pediatra de la seguridad social de profesión y vocación. Tiene una hija de 5 años y embarazada de 7 meses de un niño. María nació en una familia muy humilde con padres alcohólicos y tuvo que ser asistida nutricionalmente por una pequeña asociación de barrio. Eso le marcó mucho y ahora se siente en deuda con la sociedad.

**MARCAS**



**“De no ser por la ONG que me ayudó, no sería quien soy”.**

Fuente elaboración propia

Ilustración 30: Buyer persona 2

# JUAN SÁNCHEZ

- **Edad:** 32 años
- **Trabajo:** Es agente de seguros
- **Familia:** Soltero
- **Localización:** Bilbao

Amigable    Optimista    Sensible



**"Entre todos podemos hacer un mundo mejor"**

### FRUSTRACIONES

- Se siente triste cuando ve en la televisión a familias y niños desamparados por la situación económica en la que se encuentran
- Le frustran las organizaciones fraudes que tratan de obtener dinero a costa de engañar a la gente.
- No le gusta que le obliguen a hacer nada.
- No se siente cómodo con páginas en las que tenga que hacer demasiados clicks para realizar la acción que pretende.

### ¿QUÉ BUSCA?

- Le gusta colaborar con asociaciones u ONGs para sentirse mejor consigo mismo.
- Busca colaborar con organizaciones que le inspiren confianza y saber que su dinero está en buenas manos.
- Prefiere asociaciones con presencia digital con las que pueda colaborar de forma online sin tener que dedicar mucho tiempo.

### BIOGRAFIA

Juan tiene 32 años, es de Valencia pero vive en Bilbao. Esta soltero, sin hijos y vive solo. Trabaja en un Mapfre y a la vez estudia Alemán que se financia con parte de su sueldo. Su mayor preocupación es el hecho de sentirse realizado a través de acciones sociales. No dispone de tiempo libre para acudir presencialmente a ninguna organización ni involucrarse demasiado.

### PERSONALIDAD

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

### MOTIVACIONES

- Salir con sus amigos
- Viajar a lo largo de todo el mundo
- La música es su mejor aliada
- Estas a tanto de las nuevas tecnologías
- Sentirse realizado como persona ayudando a otras.

### MARCAS



Fuente elaboración propia

Ilustración 31: Buyer persona 3

# MARIA DOLORES SASTRE

- **Edad:** 54 años
- **Trabajo:** Delegada de una empresa de energía renovable
- **Familia:** Madre y abuela.
- **Localización:** Madrid

Religiosa    leal    Líder familiar



**"Debemos ayudar al prójimo"**

### FRUSTRACIONES

- Le preocupan las desigualdades sociales
- Lucha contra la contaminación activamente
- Le molesta la gente que no respeta las creencias religiosas de cada persona.

### ¿QUÉ BUSCA?

- Trata de colaborar con todas las organizaciones que le dan motivos para hacerlo
- Siente gran afán por el catolicismo y lleva una vida acorde a las enseñanzas de este
- Le gusta que se lo pongan fácil a la hora de hacer una donación ya que no dispone de demasiado tiempo.

### BIOGRAFIA

María Dolores tiene 54 años, trabaja en el sector energético, y es la líder de la familia. Desde pequeña va a misa todos los domingos y tiene un gran sentido de la responsabilidad social. Desde que tiene trabajo ha colaborado con distintas ONGs y siente pasión por ayudar a los demás.

### PERSONALIDAD

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

### MOTIVACIONES

- Le gusta ayudar a los demás y sentirse realizada
- Tomar ejemplo de las enseñanzas de su religión
- Dar ejemplo a sus hijos y nietos de que hay que ayudar a los más necesitados.

### MARCAS



Fuente elaboración propia

## **Objetivos**

Los objetivos definidos a continuación están estimados para un periodo de 6 meses que durará la campaña.

La asociación Amejhor tiene muy poca notoriedad de marca como ONG y es apenas conocida por lo que es imprescindible aumentar el conocimiento de ella.

Por otro lado, urge la necesidad de financiación para que la asociación pueda tener un continuo flujo de actividad y para ello uno de los objetivos globales del proyecto será potenciar las donaciones que recibe Amejhor para conseguir una financiación extra que será destinada a fines no lucrativos.

### **Objetivos cuantitativos**

#### Objetivos de notoriedad

- Aumentar el número de seguidores en redes sociales:
  - Facebook: aumento del 15% de seguidores (actualmente tienen 735)
  - Twitter: aumento del 30% de seguidores (actualmente tienen 345)
- Aumentar en engagement en redes sociales: el engagement es la tasa de número de usuarios que interacciona con tus publicaciones. La fórmula para calcularlo es la siguiente: Interacciones media ("me gusta", compartidos, comentarios) / número de seguidores).
  - Facebook: aumento del 1% del engagement (actualmente tienen un 2,27%).
  - Twitter: aumento del 1% del engagement (actualmente tiene un 3,1%, que está muy bien).
- Aumentar el tráfico a la web un 200% para que las personas consideradas como público objetivo de la asociación conozcan mejor las actividades que realiza.

#### Objetivos de conversión

- Conseguir 1000 leads (registro de usuario en nuestra base de datos): con este objetivo cumplido podremos trabajar esos leads en nuestra base de datos con acciones concretas para guiarlos a la conversión final.
- Conseguir una tasa de conversión superior al 2% dentro de la web.

### **Objetivos cualitativos**

- Mejorar el *look&feel* de la asociación, dándole una mayor credibilidad.



## Estrategia

Se ha establecido 3 estrategias con sus respectivas acciones para alcanzar los objetivos propuestos:

Tabla 8: Estrategia global

ESTRATEGIAS		ACCIONES		
ESTRATEGIA DE BRANDING Y ENGAGEMENT			<i>Inbound Marketing (BLOG)</i>	<i>Inbound Marketing de contenidos en RSC</i>
ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	E-mail marketing - alquiler de BBD	SEO BLOG Y WEB	<i>Inbound Marketing (Tráfico web)</i>	<i>Remarketing</i>
ESTRATEGIA DE AUMENTO DE LA CONVERSIÓN	E-mail marketing <i>Newsletter</i>	Mejoras en UX		

Fuente elaboración propia

- La primera estrategia propuesta es **estrategia de branding y engagement**, que se llevará a cabo a través de la generación de contenido a través de un Blog que se va a crear y por otro lado en los perfiles de las redes sociales. Se profundizará en estas acciones más adelante. Esta estrategia irá enfocada a conseguir los objetivos tanto de aumento de comunidad como del engagement en redes sociales.
- La segunda estrategia que se llevará a cabo es **la estrategia de captación de leads y clientes potenciales** a través de 3 acciones e irán destinadas a conseguir tanto los objetivos de obtención de leads como los de aumento del tráfico web.
  - *Inbound marketing*: se seguirá la misma acción de generación de contenidos de interés por los cuáles se le pedirá al usuario que rellene cierto formulario redirigiéndolo a una *landing page* para conseguir los leads.
  - *E-mail marketing*: A través del alquiler de una base de datos de soportes especializados y buscando pagar a CPM (coste por mil impresiones) se tratará de obtener los leads que faltan para completar nuestro objetivo, mediante un email de captación.
  - *Remarketing*: Se utilizará el *remarketing* de Google Adwords para impactar de forma personalizada a los usuarios que hayan abandonado la página sin haber rellenado el formulario o sin haber hecho una donación.
- La tercera estrategia es la **estrategia de mejora de la conversión** a través de 2 acciones que se centrarán en el objetivo de aumento de la conversión.
  - La primera y más importante es el rediseño de la web, con el objetivo de incrementar notablemente la UX (*user xperience*) y conseguir que un porcentaje mayor de visitantes acaben convirtiendo, es decir, haciendo una donación. Por otro lado, se creará un diseño web que refleje una clara mejora del *look&feel* de la organización en todos los niveles.
  - En segundo lugar, los leads conseguidos anteriormente se trabajarán mediante un *lead nurturing* por el cual se irán cualificando hasta llevarlos a la conversión. Se verá más adelante a través de la *newsletter*.



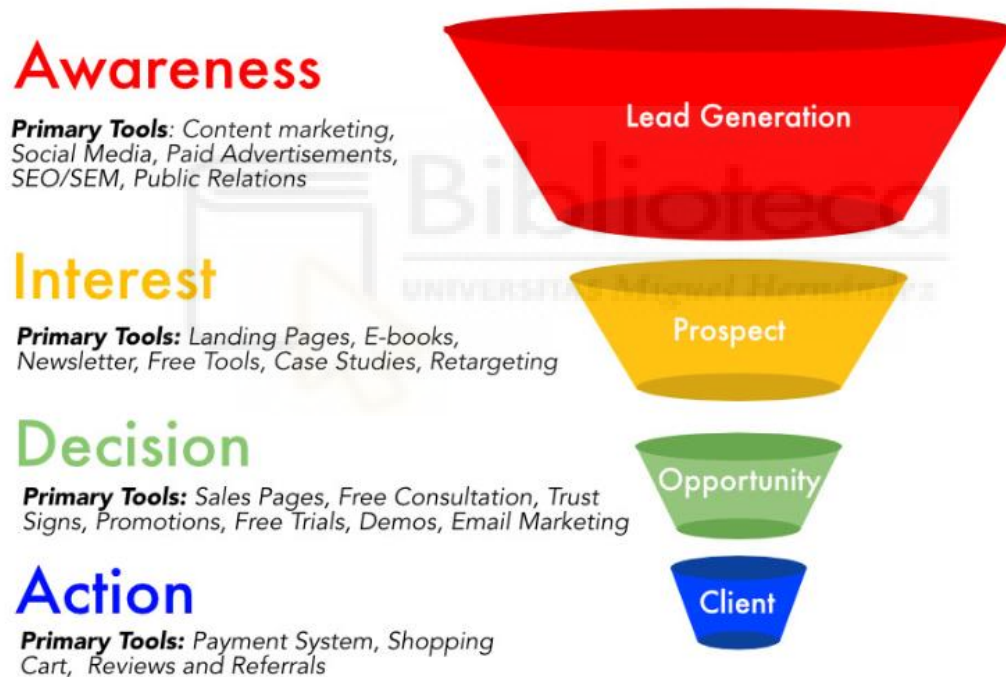
## Inbound Marketing

El *inbound* marketing es un conjunto de herramientas utilizadas para generar contenido de interés atrayendo al usuario hacia la marca de forma no intrusiva y con el objetivo final de conseguir clientes.

El *inbound* se puede aplicar en todas las fases del *funnel* : para atraer, convertir y fidelizar a los clientes. Y en este caso se va a aplicar de forma completa.

La ventaja del *inbound* frente a otras herramientas del marketing digital, es que no se paga por publicidad (no buscamos impactar), sino que generamos contenido de interés para que sea el usuario, el que nos encuentre y nos deje sus datos. Por tanto, es mucho más económico que la publicidad digital. El reto está en conseguir anticiparse y prever lo que nuestros *buyer persona* están buscando y dar con la tecla en cuanto al contenido que ofrecemos para que sea relevante.

Ilustración 32: Funnel Digital



Fuente Ambercreative

En primer lugar, debemos realizar un mapa de territorios de marca para hacernos una idea de la línea que deberán seguir los contenidos que generemos. Este mapa de territorios representa lo que es Mejor y los temas relevantes para las personas próximas a la organización.

Ilustración 33: Mapa de territorio de marca



Fuente elaboración propia

Una vez, tenemos nuestro mapa de territorio de marca, tenemos que definir los canales que utilizaremos para postear los contenidos generados, los cuáles en este caso serán:

- Blog Amejhor: Aquí es dónde se crearán los contenidos y se optimizará el SEO del blog para obtener un mejor posicionamiento para las *keywords* relacionadas con los temas que trataremos dentro de este.
- Redes sociales: Se generará contenido (fotos de talleres, información sobre los eventos, contenido del blog, etc.) y se interaccionará con los usuarios que comenten para aumentar el engagement y resolver las dudas que puedan tener.

Las redes sociales que se utilizarán tanto para *inbound* como para ayudar a la comunicación de la ONG con los usuarios serán Facebook, Twitter e Instagram. Por un lado, Facebook y Twitter presentan un perfil sociodemográfico de usuarios muy acordes con la edad de nuestros *buyer personas*, en especial con los 2 mayores y por el contrario Instagram es una red para gente más joven y dónde nuestro *buyer persona* más joven (Juan Sánchez) puede tener mayor actividad.

La periodicidad de los contenidos será variable, dependiendo de las fechas en las que estemos en cada momento y los acontecimientos que tengan lugar en cada mes del semestre que durará la campaña. El sistema funcionará de la siguiente forma:

1. Publicaremos contenidos relacionados tanto con nuestro territorio de marca como de la fecha en la que nos encontremos que pueda resultar de interés para nuestros *buyer persona*.
2. Le mostraremos parte del contenido de forma directa. Sin embargo, para ver el contenido completo tendrán que hacer click en un enlace
3. Este enlace les conducirá a una *landing page*, en la que se les pedirá un par de datos para darle acceso a la visualización y descarga del contenido.

Sin embargo, sí que habrá un límite de 2 semanas, que será el máximo tiempo de intervalo que podrá existir entre un post y otro.

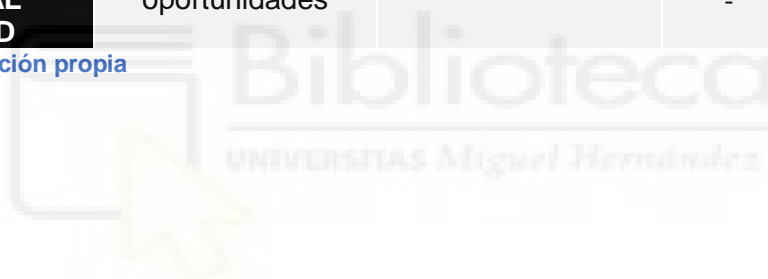
Así pues, se ha desarrollado un calendario editorial para tener clara cuál es el contenido que se generará semanalmente y tener presente las fechas importantes para futuras publicaciones.

Ilustración 34: Calendario Editorial

SEMANAS	TÍTULO DEL POST	CONTENIDO EXCLUSIVO	DATOS DEL USUARIO
<b>POSTEO GENERAL</b>	NO DEFINIDO	NO DEFINIDO	- NOMBRE - EMAIL
<b>18 JULIO -DIA INTERNACIONAL NELSON MANDELA</b>	Bibliografía Nelson Mandela	10 mayores logros de Nelson Mandela	- NOMBRE - EMAIL
<b>30 JULIO – DIA INTERNACIONAL DE LA AMISTAD</b>	La amistad también mueve montañas	100 personajes históricos que no sabías que fueron amigos.	- NOMBRE - EMAIL
<b>19 AGOSTO – DIA INTERNACIONAL ASISTENCIA HUMANITARIA</b>	Humanos, ayudando a humanos.	Reportaje de un grupo de la cruz roja en una zona de guerra en África.	- NOMBRE - EMAIL - EDAD
<b>31 AGOSTO – DIA INTERNACIONAL DE LA SOLIDARIDAD</b>	Tú puedes salvarlos	Reportaje de cómo se salvan vidas a raíz de las colaboraciones.	- NOMBRE - EMAIL - EDAD
<b>8 SEPTIEMBRE – DIA MUNDIAL DE LA ALFABETIZACIÓN</b>	263 millones de niños sin escolarizar	Datos de los países con mayores tasas de no escolarización	- NOMBRE - EMAIL
<b>21 SEPTIEMBRE – DIA INTERNACIONAL DE LA PAZ</b>	¿La Paz de los 100 años?	Todos los tratados internacionales de paz en vigor, explicados uno a uno	- NOMBRE - EMAIL
<b>11 OCTUBRE – DIA INTERNACIONAL DE LA NIÑA</b>	Ni una menos	Países que violan los derechos humanos de los niños.	- NOMBRE - EMAIL

<b>24 OCTUBRE – DIA DE LAS NACIONES UNIDAS</b>	ONU	PDF – que recoge como se constituyó y los acuerdos más importantes	- NOMBRE - EMAIL
<b>14 NOVIEMBRE – DIA MUNDIAL DE LA DIABETES</b>	Crece el % de niños diabéticos	Avances 2018 en la lucha contra la diabetes	- NOMBRE - EMAIL
<b>23 NOVIEMBRE – DIA EUROPEO DE LOS “SIN TECHO”</b>	Una familia, un hogar	Informe de los desahucios sufridos en España en 2018	- NOMBRE - EMAIL
<b>5 DICIEMBRE – DIA INTERNACIONAL DE LOS VOLUNTARIADOS</b>	Superhéroes sin capa	Reportaje de las colaboraciones en países pobres	- NOMBRE - EMAIL - EDAD
<b>10 DICIEMBRE – DIA INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS</b>	El origen de los derechos humanos	PDF- De cómo se constituyeron los Derechos Humanos	- NOMBRE - EMAIL
<b>20 DICIEMBRE – ESPECIAL NAVIDAD</b>	Regala oportunidades	No definido	- NOMBRE - EMAIL

Fuente: elaboración propia



# SEO (Search Engine Optimization)

## Análisis SEO

Se procederá a hacer un análisis sobre los factores principales que intervienen en el posicionamiento orgánico, detallando su estado actual. Para llevar a cabo este análisis se han utilizado diversas herramientas de análisis de SEO como Screaming Frog, Semrush, Majestic, Moz y Seoquake

Teniendo en cuenta que tiene 238 páginas indexadas, se ha calculado los factores que fallan o que son optimizables en proporción a las 238 páginas mencionadas.

- **Titles:** La mayoría están mal redactados y se han hallado gran cantidad de errores: Los *titles* son uno de los factores más importantes que influyen en la facilidad con la que la araña de Google nos encuentra.
  - Falta un *title*.
  - El 6% de los *titles* están duplicados
  - El 87% tiene un *title* demasiado largo o demasiado corto. (superior a 65 caracteres e inferior a 50).
  - El 17% tienen el mismo *title* que el H1
- **Metadescriptions:** Es muy optimizable. Estas son importantes, porque será la descripción que el usuario lea para decidir si hace click en la página.
  - El 20% están duplicadas
  - El 90% son demasiado cortas
- **Metakeywords:** Las usa, pero es innecesario, ya que es indiferente para Google. Por lo que no aporta ningún valor a nivel de optimización el hecho de incluir palabras clave en esta etiqueta.
- **Open Graph:** Sólo las tienen las URLs. Esto ayuda a los usuarios a compartir los contenidos de la página en redes sociales.
- **Twitter Cards:** No tiene. Sirve para lo mismo que el anterior, pero para Twitter.
- **Encabezamientos:** Es urgente optimizarlos. Deben seguir una estructura lógica para ayudar al motor de búsqueda de Google.
  - El 41% no tienen encabezamientos
  - En los que tienen la mayoría no atacan la palabra clave.
  - Los H2 están casi todos duplicados. (80%)
- **Imágenes:** Es preciso optimizarlas. Si se optimiza el tamaño y las etiquetas, ayudará al SEO y aumentará la velocidad de carga de la página.

- Hay ciertas imágenes que pesan demasiado. De hecho, de las páginas indexadas, la mayoría son imágenes (solas).
  - A la mayoría de ellas les faltan los *ALT text* y las restantes que sí están no atacan la palabra clave.
- *Sitemaps*: No tienen y sería recomendable, pero no urgente. Esto sirve para informar a Google sobre la organización y la jerarquía del contenido de la página, para que rastreen el sitio de forma más inteligente. Al ser una página con poco contenido es recomendable, pero prescindible.
  - *Robots.txt*: No los tiene y sería ideal incorporarlos. Estos sirven para restringir el acceso a tu página web selectivamente, por si hay páginas que prefieres mantener fuera del alcance de los buscadores.
  - Densidad de palabras clave: es muy mejorable, sobre todo en relación con la competencia. Obviamente cuando más grande sea la densidad de palabras clave que tenemos respecto a la competencia mejor.
  - Páginas indexadas: Hay páginas indexadas que no deberían estarlo.
  - Caché de Google: Está bien porque el cache coincide con la versión actual de la web.
  - Contenido duplicado: Hay mucho contenido duplicado, ocasionado por las etiquetas. No hay una sola etiqueta canonical. Las etiquetas canónicas sirven para indicarle a Google que ante una duplicidad de página la que contenga la etiqueta canonical será la que debe aparecer. Sería muy conveniente, ya que Google, aunque no te penaliza, sí que lo filtra para que no aparezca en sus resultados.
  - *Rich snippets*: Son extensiones del anuncio que se pueden añadir para dar más información al usuario y obtener un posicionamiento más amplio (A más contenido tenga el anuncio más abajo aparecerán tus competidores). No se usa y se recomienda como medida de optimización, ya que es muy apropiado para un *e-Commerce* porque te permite explotar la diferenciación de tu producto del de la competencia Además suele aumentar el CTR.
  - Tiempos de carga: Son decentes, en torno a un 60%, pero son mejorables si se optimizan el tamaño de las imágenes. Además, el optimizarlo favorece a la experiencia del usuario.

- Movilidad: La web sí que tiene un diseño *responsive*, por lo que está correcto. Se adapta a cualquier dispositivo.
- *Linkbuilding*: Son links desde otras páginas hacia nuestro sitio web. En este caso no tiene autoridad de dominio. Los *linkbuildings* no tienen a penas links y los que tienen no son relevantes.
- Páginas AMP (*Accelerate Mobile Pages*): No tiene, pero no sería necesario. Con optimizar el tamaño de las imágenes la velocidad de carga mejoraría considerablemente tanto en *desktop* como en *mobile*.
- *URL friendly*: Sí son amigables. Las URL son sencillas y están bien estructuradas.
- Carpetas/ Directorios: Están razonablemente optimizados. Nada que hacer aquí.
- Etiquetas *hrelang*/Estrategia internacional: No tienen, pero tampoco les hace falta. Es una ONG nacional.
- Existencia de *no-follow* en código: Están bien casi todos.
- Buscador código interno: Debería ser *Index – Follow*

## Recomendaciones a nivel SEO

Con el análisis realizado en el apartado anterior y teniendo en cuenta las limitaciones que puede tener una pequeña página corporativa como *amejhor.es* se procede a exponer las cinco recomendaciones más importantes consideradas que puedan producir un alto impacto en su posicionamiento y que no sean demasiado costosas, en cuanto a tiempo y dinero, se refiere con el objetivo de mejorar tanto el posicionamiento respecto a sus competidores, como la tasa de visualizaciones, el número de clics a la página y el CTR.

1. Primera recomendación *Titles*: Optimizar los *titles*, atacando la palabra clave y procurando ser los más relevantes posibles, ya que es lo primero que lee el usuario cuando realiza una búsqueda. Además, se pueden añadir mayúsculas al principio de cada palabra para atraer la atención del usuario. Se recomienda que la longitud del *title* sea de entre 50 y 65 caracteres. Los *titles* son uno de los factores más importantes que influyen en nuestro SEO, además de ser de fácil implementación, por lo que es un requisito indispensable si se pretende mejorar el posicionamiento orgánico, respecto a la competencia. Por otro lado, habrá que solucionar los *titles* duplicados añadiendo una etiqueta canonical.

2. Segunda recomendación (Metadescriptions): Optimizar las *metadescriptions*, utilizando descripciones que destaquen la propuesta de valor y hagan llamadas a la acción. Además, se pueden incorporar las palabras clave en negrita para resaltar la atención del usuario. Se recomienda que la longitud de las *metadescriptions* sea de entre 130 y 155 caracteres. Estas son importantes, porque será la descripción que el usuario lea para decidir si hace clic en tu página. A pesar de no ser un factor determinante para el posicionamiento, sí que lo es para el tráfico que reciba tu página por SEO, ya que será lo que convencerá al usuario de pinchar o no en tu página.
  
3. Tercera recomendación (Encabezados): Añadir y optimizar los encabezados (h1, h2 y h3) , ordenando nuestro contenido en función de la relevancia de cada hx.
  - a. h1: Es el más importante y debe atacar la palabra clave. Se empleará únicamente para el título de la página.
  - b. h2: No es tan relevante como la anterior y puede aparecer varias veces en la página. Esta debe de contener los subtítulos.
  - c. h3: Es el menos importante, pero no por ello debemos obviarlo, ya que ayudará a la araña de Google a diferenciar entre los h2. Deben ser subapartados de cada h2.
  
4. Cuarta recomendación HTTPS (Hiper Text Transfer Protocol Secure): Es muy importante añadir el protocolo HTTPS, ya que estamos hablando de una organización sin ánimo de lucro. Dotará a la página de una mayor seguridad y credibilidad desde el punto de vista del usuario. Adicionalmente dota a la página de cifrado en dos direcciones para las comunicaciones entre el servidor y el cliente, protegiéndola de posibles espionajes. Además, es casi obligatorio para una página que actúa como una ONG.
  
5. Tercera recomendación (optimización de imágenes): con esto se pretende reducir el tamaño de las imágenes, por un lado y por otro añadir las etiquetas ALT text que faltan. Con esto conseguimos facilitar a Google la búsqueda y también mejorar el tiempo de carga de nuestra página al reducir el peso de esta, ya que, está muy influido por el gran peso que tienen las imágenes de la página.

## **KPIS (Key Performance Indicator) SEO**

Para medir el funcionamiento de las acciones propuestas, se recomienda utilizar Google Analytics y Semrush para analizar la tasa de visualización, el posicionamiento respecto a competidores, los clics y en especial el CTR. Así se podrá ir analizando los resultados obtenidos e incluir modificaciones si se considera preciso.



## Email marketing

El e-mail marketing es una de las técnicas más eficaces en la promoción online. Tiene la gran ventaja de proporcionar a costes muy económicos, una eficaz comunicación con sus clientes y prospectos.

### **Captación**

De forma complementaria a la acción de *inbound* y sólo en el caso de que no se consiga llegar a través de dicha acción al objetivo de registrar 3000 leads, se contempla alquilar una base de datos de un soporte publicitario para obtener los leads que nos falten de forma segmentada, pero pagando a CPM (coste por mil impresiones). Es decir, pagaríamos por las impresiones (emails enviados). Seríamos nosotros los que trabajaríamos estos contactos a través de un *lead nurturing* (cualificación de leads), para primero conseguir un lead cualificado y después guiarlos hacia la conversión.

### Soportes

Se han seleccionado 2 soportes: Zanox y Outbrain. Ambos están especializados en publicidad *display* y *e-mailing* y tienen precios asequibles. El precio por CPM suele ser entre 6-7€, lo cual corresponde a un precio de entre 0,006€ y 0,007€ por impresión.

### Creatividad email

Se ha desarrollado una creatividad que sirva como ejemplo del email de captación que se le enviaría a la base de datos del soporte con un único CTA (*Call to Action*) bastante visible, por el cual el usuario accederá a la *landing page* creada.

### Ilustración 35: Copy



AMEJHOR

Atención a menores y jóvenes de Hortaleza

**Tú puedes hacer que tengan una educación**

AMEJHOR nació en 1978. Es una asociación sin ánimo de lucro, cuya actividad se basa en la ayuda y prestación de servicios a menores que provienen de familias desestructuradas y con dificultades socioeconómicas. Su actividad se centra en 2 pilares fundamentales:

1. Apoyo al estudio: a través de los talleres que realizamos en nuestras instalaciones, los colaboradores (voluntarios) ayudan a los pequeños en los tareas escolares para darles un apoyo académico fuera del horario de clase.
2. Apoyo a la integración social: además de darles clases sobre las materias docentes de los colegios, se les enseña valores, tales como la amistad, la sinceridad o la importancia de compartir, de forma divertida para ellos a través de juegos y talleres especiales que nuestros colaboradores llevan a cabo todas las semanas.

**4 DE 80 NIÑOS**

- 01 Cuatro de cada diez niños tienen un padre o madre.
- 02 Participan en actividades.
- 03 Los voluntarios ayudan a través de juegos divertidos.

Colabora con Amejhor

Fuente elaboración propia

## Landing Page

La *landing page* se ha creado a partir del *look&feel* del email de captación, con un registro escueto de tres campos, para agilizar el registro del usuario y minimizar la tasa de rebote de la *landing page*.

Ilustración 36: Copy Landing Page

The image shows a landing page for 'AMEJHOR' (Atención a menores y jóvenes de Hortaleza). At the top, the logo 'AMEJHOR' is in large purple letters, with the tagline 'Atención a menores y jóvenes de Hortaleza' below it. A photograph of seven diverse children with their arms raised is centered. Below the photo are three callout boxes: a yellow one on the left saying '80 NIÑOS NECESITAN TU AYUDA', a purple one in the middle saying 'REGISTRATE Y TE MANDAMOS TODA LA INFORMACIÓN', and a yellow one on the right saying 'TÚ PUEDES DARLES UNA EDUCACIÓN'. To the right is a registration form with a yellow background and a purple 'ENVIAR' button. The form has three input fields: '\*Nombre', '\*E-mail', and '\*Código Postal'. Below the third field is a checkbox labeled 'Acepto Política de Privacidad'.

Fuente elaboración propia

## **Cualificación de Leads y conversión**

Conforme se vayan consiguiendo leads (usuarios registrados), se procederá a realizar un *lead nurturing* para cualificar esos leads, es decir, para filtrar aquellos usuarios que realmente están interesados en realizar una donación. Hay que tener en cuenta que las tasas de conversión y de registro suelen ser muy inferiores a la media cuando hablamos de ONGs o asociaciones sin ánimo de lucro, que no ofrecen ningún producto, sino que lo que se busca son donaciones para la causa. Por este motivo no es de extrañar que de los leads que hayamos conseguido anteriormente (3000) se caigan por lo menos un 90 %. Con este 10 % restante, los cuáles, denominaremos “leads predispuestos a donar” se trabajará de forma más directa la conversión, ya que nos habrán mostrado cierto interés en la actividad que realiza Amejhor y han estado interactuando con nosotros, a través de las *newsletter* que se manda cada mes.

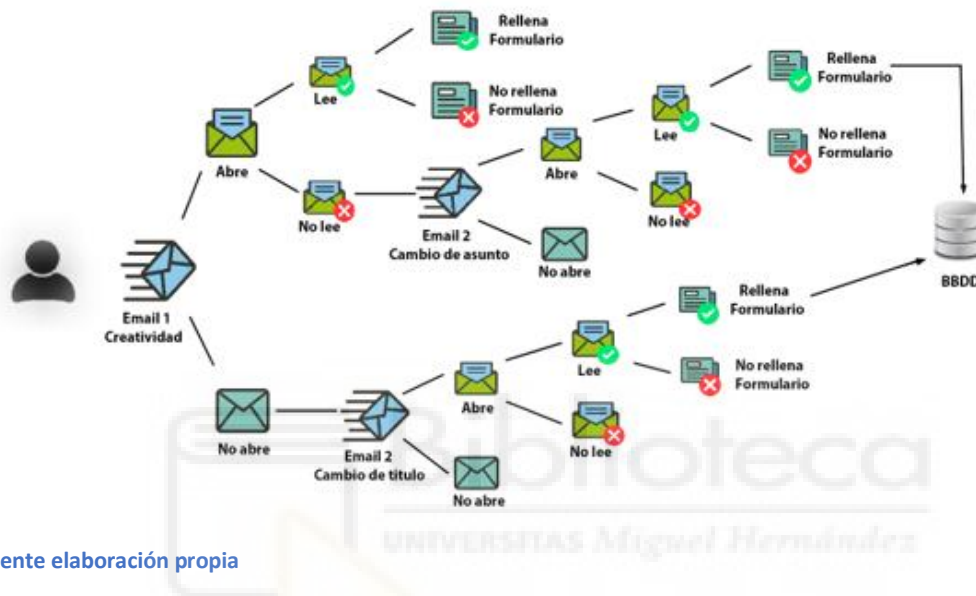
Sin embargo, aun así, no se espera obtener una tasa conversión mayor del 15% respecto a esos “leads predispuestos a donar”.

### Flujo de e-mailing

Este es el proceso esquematizado que se seguirá para conseguir los registros (leads) y posteriormente guiarlos hacia la conversión y fidelizar aquellos clientes que hayan donado.

**FLUJO DE CAPTACIÓN:** El proceso por el cual se va a interactuar con el usuario a partir de del email de captación hasta convertirlo en un lead y tenerlo dentro de nuestra base de datos.

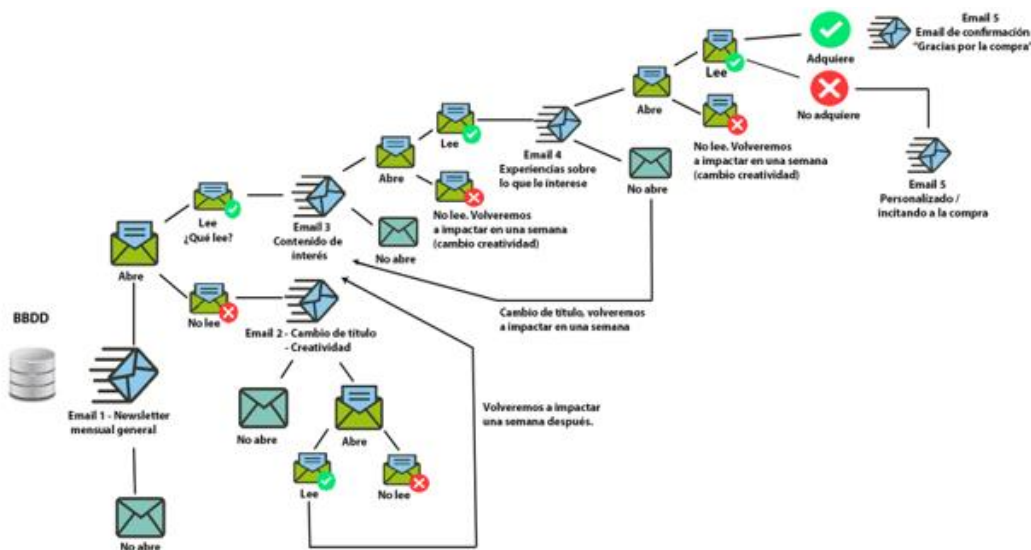
Ilustración 37: Mapa de flujo de emails



Fuente elaboración propia

**FLUJO DE CONVERSIÓN-FIDELIZACIÓN:** Es el proceso por el cual se va a interactuar con nuestros clientes que tengamos en la base de dato con el objetivo de incentivar su próxima compra

Ilustración 38: Flujo de conversión-fidelización



Fuente elaboración propia

## KPI'S Mail-marketing

Se han utilizado los siguientes indicadores:

- Clics a la *landing page*: el número de visitas que acudan a la landing page
- Tasa de apertura: es el número de aperturas conseguidas partido por el número de emails enviados.
- Tasa de rebote: es el número de visitantes que salen de la página antes de que transcurran 10 segundos dividido entre las vistas totales.
- Tasa de conversión: es el número de conversiones que tiene el site dividido entre las visitas totales.

## UX: Experiencia de Usuario

Es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo.

Para rediseñar la web de Amejhor nos basaremos en el principio por el cuál Steve Krug define como debe ser un buen diseño UX. Y este es el siguiente: "No hagas pensar al usuario". Se trata de hacer que la web sea intuitiva para una persona de nivel usuario (bajo), la cual pueda realizar cualquier función disponible de una forma fácil y rápida.

### **Análisis de UX**

Se ha procedido a realizar un estudio heurístico que han llevado a cabo 3 expertos en usabilidad web para detectar cuáles son los factores que debemos mejorar de la web.

#### Ilustración 39: Análisis heurístico de Amejhor



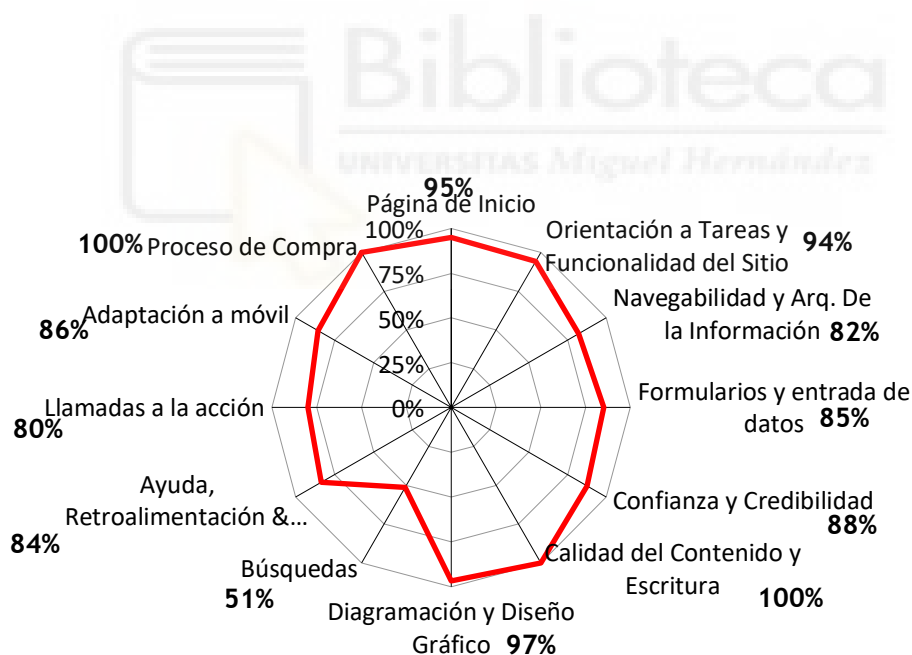
Fuente elaboración propia

El resultado obtenido del estudio muestra claramente que no se ha tenido en cuenta la experiencia de usuario en el momento de diseñar la web. Tiene muchísimos problemas graves como:

- La carencia de HTTPS o del logo Verisecure que garantice la confianza del donante ante el riesgo de timos.
- La ausencia de cajas de búsquedas que hagan más fluida la navegación en el *site*.
- La estructura del árbol de contenidos es pésima: no existe un orden lógico dentro del mapa del sitio que facilite la navegabilidad al usuario y es todo lo contrario a una página intuitiva.
- Además de no contener ciertos elementos como las llamadas a la acción que hagan posible las donaciones. Es imposible captar donantes en una web que muestra al usuario un botón dónde ponga donar o colaborar y que no tengan una página dentro de la web para realizar una donación desde la propia página. Nadie se

Para que se entienda mejor se expone a continuación un estudio heurístico de una web correctamente optimizada, a pesar de que tiene algunos aspectos mejorables en especial en el tema de “búsquedas”.

Ilustración 40: Análisis heurístico ruralka.com



Fuente: elaboración propia

La comparación muestra de forma gráfica los grandes problemas y faltas de contenido que tiene la web. Por lo tanto, se puede afirmar que es más rentable tanto económicamente como en tiempo realizar un nuevo diseño a partir de una plantilla virgen que intentar corregir la que tenemos.

## Diseño web

Se ha desarrollado un “Mockup” de lo que sería la nueva home de la web a través de la herramienta wix.com

El rediseño de la web está basado en la corrección de las deficiencias (De Paul, 2017) (Postedin, 2017) y limitaciones que tenía la anterior haciendo uso de las recomendaciones a implantar para ofrecer una excelente experiencia de usuario.

La nueva web presenta una clara organización del árbol de contenidos que hace que sea muy intuitiva para un usuario que entra por primera vez. De esa forma es fácilmente navegable y las opciones son muy claras y siguen un orden lógico.

Además, se han añadido varios CTA's para inducir y facilitar las acciones que el usuario puede realizar en la web, como hacer una donación o suscribirse al boletín que se envía semanalmente vía email.

La web también gana un nuevo *look&film* con un diseño mucho más visual y atractivo. Desde el primer momento que el usuario llega al Home del *site* sabe de qué trata la web y a qué se dedica. Esto es crucial para reducir la tasa de rebote e inspirar seguridad y confianza al usuario.

Se ha respetado los colores característicos de la marca y el logo de la asociación combinándolos de forma más armónica para crear un diseño visual atractivo.

URL de la web: <https://amarillo00785.wixsite.com/amejhor>

### Ilustración 41: Frontpage del Mockup del home versión desktop



Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta wix.com



Ilustración 42: Mockup web versión mobile



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar la web es *responsive*, es decir se adapta perfectamente al tamaño del dispositivo desde dónde se abre ya sea un ordenador de mesa, portátil, tableta o móvil.



## Remarketing

El *remarketing* es una opción de Google Adwords que permite impactar de nuevo a los usuarios que visitaron previamente nuestro sitio web.

Esto funciona a través de la clasificación de cookies según la acción que realizaron dentro de la web para volver a impactarles con un anuncio a medida dentro de la red display de Google.

Así pues, vamos a trabajar con 2 tipos distintos de *remarketing*:

- *Remarketing* sobre el carrito/formulario: para personas que abandonaron el carrito o formulario antes de finalizar su compra o rellenar los campos del formulario. Impactaremos con un anuncio, animándolos a retomar la donación en este caso.
- *Remarketing* sobre todos los visitantes: para aquellos que hayan visitado la web, pero no hayan iniciado el proceso de donación, les impactaremos con otra creatividad distinta para que vuelvan a visitar la web.

Para maximizar las probabilidades de éxito del anuncio se va a realizar un testeo A-B con los formatos de display que se han diseñado. Un testeo A-B es una prueba por la cual se lanzan 2 *copys* de forma paralela en un periodo de tiempo corto a modo de prueba para conocer cual funcional mejor. Así pues, por un lado, se lanzarán 2 creatividades distintas durante el primer mes, 2 semanas una y 2 semanas la otra para comparar los resultados obtenidos. Mediremos la interacción que generan los banners comparando el CTR (nº de visitas / clics en el banner) de cada uno de ellos y elegiremos el que mejor ratio tenga de los dos. Se realizarán en total 2 testeos diferentes: uno para el formato display estándar y otro para el formato display sobre el formulario.

## **Creatividades para el formato display estándar**

Ilustración 43: Copy A



Fuente elaboración propia

Ilustración 44: Copy B



Fuente elaboración propia

## **Creatividades para el formato display sobre el formulario**

Ilustración 45: Copy A`



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46: Copy B`



Fuente elaboración propia



# Timing

Se ha desarrollado un calendario para implementar las acciones definidas en el proyecto.

Cada recuadro coloreado representa la actividad de cada acción para ese periodo y el número que hay en el interior representa las horas estimadas para desarrollar dicha acción.

La X representa un tiempo imposible de estimar

La letra T representa el tiempo estimado del testeo A/B que se realizará para elegir la creatividad del *remarketing*.

La letra A significa (automático), es decir que no se necesitará invertir tiempo en esa acción ya que una vez se programe en Adwords su empleo lo realizará la herramienta de forma automática.

También se ha estimado el tráfico orgánico que se conseguirá atraer a la web a través de las optimizaciones en el SEO.

Tabla 9: Timing

Trimestre	Timing Campaña																								
	Mes	Q1												Q2											
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		WK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
<b>Setup SEO</b>																									
Investigación de palabras clave	16																								
Informe de situación inicial	4																								
Auditoría SEO		10	5	5																					
Implantación de recomendaciones					20	20																			
<b>UX (Experiencia de usuario)</b>																									
Diseño del árbol de contenidos	5																								
Mockups de la web		10																							
Programación web			20	20																					
Testeo con usuarios					10																				
Piloto en escenario real						X																			
<b>Inbound</b>																									
Contenidos Blog	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Redes sociales	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Mail marketing</b>																									
Email captación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Email fidelización														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Remarketing</b>																									
					T	T	T	T	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
<b>Control de resultados</b>																									
				3				3				3				3				3				3	
<b>Mes</b>																									
	Julio	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Tráfico SEO (Visitas orgánicas)	367	514				734				1140				1849				2257							

Fuente elaboración propia

## ROI (Retorno de la Inversión)

Se ha realizado un estudio exhaustivo para comprobar la viabilidad del proyecto general en términos económicos para un periodo de 6 meses.

### Funnels de las acciones

Aquí se muestran los diferentes *funnels* de cada acción desde 2 puntos de vista distintos

- Acciones con las que se estima conseguir leads: en estas acciones no buscamos obtener una rentabilidad económica directa, pero son imprescindibles para a través de la acción en mail marketing convertir esos leads en conversiones.
- Acciones con las que se estima conseguir donaciones: en estas acciones sí que se busca rentabilidad y se ha estimado un ROI para cada una de ellas.

Tabla 10: Funnel Inbound

INBOUND BLOG Y REDES SOCIALES	
ALCANCE	490.000
Visualizaciones Blog (CTR= 2%)	9.800
<b>LEADS (T.R. = 9%)</b>	<b>882</b>

Fuente elaboración propia

- A través de *inbound* conseguiríamos impactar a 490.000 personas y estimando una tasa de CTR del 2% conseguiríamos 882 leads suponiendo una tasa de registro del 9%.

Tabla 11: Funnel SEO

TRÁFICO SEO GENERAL (MENSUAL)	
Impresiones estimadas	114.350
Visualizaciones L.Page (CTR= 6%)	6861
Tasa de rebote ( -20%)	5488,8
<b>LEAD (T.R. = 4%)</b>	<b>220</b>
<b>Conversiones (T.C.= 2,8%)</b>	<b>154</b>

Fuente elaboración propia

- A través de la implantación de las optimizaciones del SEO conseguiríamos 114.350 impresiones, estimando una tasa de CTR en búsqueda orgánica del 6% conseguiríamos 6861 visitantes. De estos visitantes hay que descontar la tasa de rebote (estimada en un 20%) para aquellos que salgan de la página antes de 10 segundos. A partir de aquí estimando una tasa de registro y de conversión del 4% y el 2,8% respectivamente el resultado sería la obtención de 220 leads y 154 conversiones.

Tabla 12: Funnel Remarketing

CAMPAÑA REMARKETING	
Impresiones estimadas	94.331
Visualizaciones L.Page (CTR= 2%)	1887
<b>LEAD (T.R. = 3%)</b>	<b>57</b>
<b>Conversiones (T.C.= 2,3%)</b>	<b>43</b>
Gastos Estimados	282,99 €
Ticket medio	15 €
Ingresos	651 €
<b>ROI REMARKETING</b>	<b>130%</b>

Fuente: Elaboración propia

- Mediante la campaña de *remarketing* conseguiríamos reimpactar a todas las personas que han visitado la web. Estimando un 2% de CTR para el banner de *remarketing*, un 3% de tasa de registro y un 2,3% de tasa de conversión, tendríamos 57 leads y 43 conversiones nuevas.
- El ROI de acción de *remarketing* daría 130%, es decir, que recuperaríamos la inversión y además conseguiríamos un 130% de beneficio por esta acción.

Tabla 13: Funnel Email Marketing

Email Mk	
LEADS CONSEGUIDOS	1.102
TOTAL USUARIOS REGISTRADOS	1.102
LEADS CUALIFICADOS (LEAD NURTURING)	661
<b>Conversiones (T.C.= 15%)</b>	<b>99</b>
Gastos Envío mails y Lead Nurturing	49,57 €
Ticket medio	15 €
Ingresos	1.487 €
<b>ROI EMAIL MK</b>	<b>2900%</b>

Fuente: Elaboración propia

- Todos los leads conseguidos van a recaer en la acción de email marketing con la que se pretende guiarlos hacia la conversión. Partimos de 1.102 leads conseguidos, de los cuales el 60% serían cualificados por el proceso de *lead nurturing*. A partir de estos leads y estimando una tasa de conversión del 15% se obtendrían 99 conversiones vía email marketing.
- El ROI nos da 2.900%, que puede parecer una cantidad demasiado optimista. Pero hay que tener en cuenta que este retorno está calculado en base a la inversión en email marketing sin contar el resto de inversión en acciones que de manera indirecta están apoyando dicha acción en la consecución de leads. Además, las acciones en mail marketing suelen ser bastante económicas y dar resultados muy buenos si se utiliza adecuadamente. Añadido a que las horas de trabajo o los gastos de gestión de agencia se han obviado debido a que sería el autor del TFG quién asumiría dicha responsabilidad de forma solidaria. Por todo esto el ROI pueda parecer ilusorio.

Tabla 14: Funnel SEO conversión

CAMPAÑA SEO TOTAL	
<b>LEADS</b>	<b>220</b>
<b>Total conversiones</b>	<b>154</b>
GASTOS TOTAL CAMPAÑAS	200,00 €
TICKET MEDIO	15 €
Ingresos	2.305,30 €
<b>ROI SEO</b>	<b>1053%</b>

Fuente: Elaboración propia

- El ROI de la acción en SEO daría un 1053% que también puede parecer a priori demasiado elevado, pero hay que tener en cuenta que al no haber hecho nunca una optimización del SEO es muy fácil mejorarlo y aparecer en Google. No es lo mismo realizar una acción de optimización de SEO cuando se tiene una base que cuando lo único que se tiene es el nombre de la web indexado en la consola, es decir, que se parte de la nada.

## Gastos estimados

Tabla 15: Gastos estimados

GASTOS ESTIMADOS				
Fuente	Concepto	Q1	Q2	TOTAL
Remarketing	CPM Adwords	141,50 €	141,50 €	283,00 €
Web site	Programación JAVA script o CMS	200,00 €	0,00 €	200,00 €
Implementación SEO	Pago por envío masivo	200,00 €	0,00 €	200,00 €
Web site	Dominio y Servidor	100,00 €	0,00 €	100,00 €
Envíos mails	CPM Adwords	25,00 €	25,00 €	50,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>666,50 €</b>	<b>166,50 €</b>	<b>833,00 €</b>

Fuente Elaboración propia

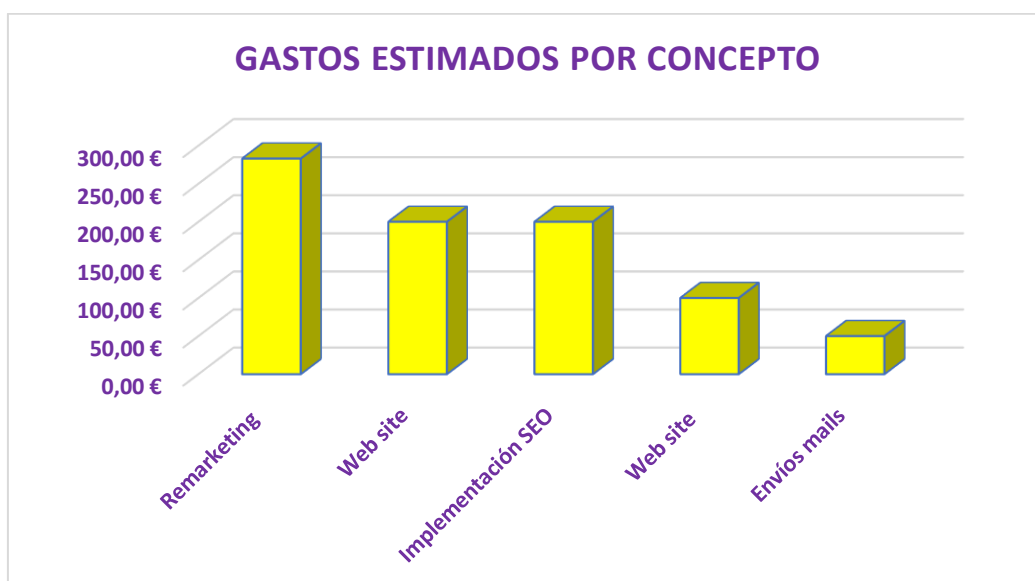
\*Cada Q\* representa un trimestre

Como se puede observar el gasto total estimado son 833€. Los únicos costes que podrían evitarse de realizarse el proyecto serían los de *remarketing*, ya que es la única acción que se podría excluir sin que perjudicara al resto de acciones y por tanto al proyecto total.

La programación tanto de la web como del SEO son imprescindibles ya que yo no poseo los conocimientos requeridos a nivel programático como realizar dichas acciones. Aunque se utilizara un CMS como Woopress o Prestashop, hay determinadas funcionalidades de la web que requerirían de un experto para programarlas correctamente.



Ilustración 47: Gastos estimados por concepto



Fuente elaboración propia

Como se puede observar el mayor gasto recae sobre el *remarketing*. Aunque es una herramienta muy útil y que suele garantizar resultados a corto plazo, en caso de que el presupuesto sea difícil de asumir por la asociación, podría excluirse, reduciendo así 283€ del presupuesto, quedando un total de 550€.

## Ingresos estimados

Ilustración 48: Ingresos Estimados

TICKET MEDIO	INGRESOS ESTIMADOS			
	CONCEPTO	Q1	Q2	TOTAL
15 € REMARKETING	VENTAS	18	25	43
	INGRESOS ESTIMADOS	270 €	375 €	645 €
MAIL MK	VENTAS	39	60	99
	INGRESOS ESTIMADOS	585 €	900 €	1.485 €
SEO	VENTAS	53	101	154
	INGRESOS ESTIMADOS	795 €	1.515 €	2.310 €
	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>110</b>	<b>186</b>	<b>296</b>
	<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>1.650 €</b>	<b>2.790 €</b>	<b>4.440 €</b>

Fuente elaboración propia

Se ha estimado un ticket medio de 15€ que corresponde a la donación media que realizaría cada usuario. Para saber este dato nos hemos basado en el histórico de la asociación.

Los ingresos estimados para 2 periodos, es decir 6 meses sería de 4.440€, casi el cuádruple de la inversión inicial. En caso de prescindir de la acción de *remarketing* los ingresos se verían reducidos en 645€, quedando un total de 3.795€

Ilustración 49: Ingresos estimados por concepto



Fuente elaboración propia

## ROI General

Ilustración 50: ROI del proyecto

ROI			
CONCEPTO	Q1	Q2	TOTAL
TOTAL, GASTOS	666,50 €	166,50 €	833,00 €
Nº CONVERSIONES TOTALES	110	186	296
CESTA MEDIA	15,00 €	15,00 €	
INGRESOS TOTALES ESTIMADOS	1.650,00 €	2.790,00 €	4.440,00 €
FLUJO DE EFECTIVO TRIMESTRAL	983,50 €	2.623,50 €	3.607,00 €
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	983,50 €	3.607,00 €	
ROI ANTES DE DESCUENTO			433%
TASA DE ERROR			10%
<b>ROI PROYECTO</b>			<b>390%</b>

Fuente elaboración propia

**PAYBACK 2 MESES**

El ROI final del proyecto es elevado, debido a la poca inversión y la implicación solidaria por parte del autor en la realización del proyecto. En total se estima obtener un 390 % de rentabilidad aplicando una tasa de error (por las estimaciones realizadas) de un 10%.

Por tanto, el proyecto muy viable y puede generar grandes resultados.

En cuanto a la recuperación de la inversión se estima ingresar la cantidad invertida durante el mes 2 que dura la campaña.

## Conclusiones

- ¿Hemos conseguido el objetivo de aumentar un 300% el engagement?
  - Se estima que con el contenido de *inbound* en redes sociales y en el blog se impactará a 490.000 personas. (400.000 por el blog y 90.000 por redes sociales)
    - Engagement Facebook antes de campaña = 8,4 interacciones de media
    - Previsión Facebook después: para calcularlo nos basaremos en la tasa de interacción media de Facebook que es aproximadamente un 0,15% por impresión. Por tanto, si de 90.000 impactos en redes el 50% son vía Facebook, ya que es la más utilizada:  $45.000 * 0,15\% = 67,5$  interacciones de media. Se aumentaría más del 300% y por tanto se cumpliría el objetivo en Facebook.
    - Engagement Twitter antes de campaña = 3,2 interacciones de media
    - Previsión Twitter después: la tasa de interacción media de Twitter es de 0,05% por impresión. Por tanto, el 30% de impactos corresponden a 27.000 impresiones:  $27.000 * 0,05\% = 13,5$  interacciones de media. En Twitter también mejoraríamos el objetivo.
- ¿Hemos conseguido aumentar el objetivo de incrementar un 200% el tráfico a la web?
  - Antes del proyecto la tasa de visitas a la web era de 300 personas al mes.
    - Por *inbound* se conseguirán 9.800 visualizaciones
    - Por SEO se prevé conseguir 6.861 visualizaciones
    - Por *remarketing* se prevé obtener 1.887 visualizaciones
    - En total son 18.528 visualizaciones. Si las dividimos entre 6 meses nos da una tasa de 3088 visualizaciones por mes. Por tanto, aumentaría casi un 1000% la tasa de visualización. Objetivo cumplido.
- ¿Hemos mejorado el *look&film* de la asociación?
  - A pesar de ser un objetivo cualitativo si nos fijamos en el nuevo rediseño de la web y las creatividades desarrolladas para cada acción y lo comparamos con lo que teníamos previamente es indiscutible que ha mejorado, por tanto, cumpliríamos el objetivo
- ¿Hemos conseguido los 1000 leads?
  - Con la acción de *inbound* se prevé conseguir 882 leads
  - Con la acción de SEO se conseguirían 220 leads.
  - Y con la acción de *remarketing* 57 leads
  - En total suman 1059 leads, por tanto objetivo cumplido.

- ¿Hemos conseguido aumentar la tasa de conversión un 3%?
  - No hay datos anteriores sobre las conversiones o donaciones realizadas a través de la web. No obstante, según sus cuentas obtuvieron en 2015 2.200€ de financiación externa de donantes. Con la campaña digital se obtendrían unos ingresos de 4.440€ por lo que el objetivo prácticamente se mejoraría de forma exponencial.



## **Desarrollo del trabajo y relación con Amejhor**

Este trabajo se planteó a mediados de octubre con el objetivo de encontrar una ONG o asociación sin ánimo de lucro que estuviera dispuesta a colaborar y a dejarme realizar el TFG de su organización.

Se habló con 5 asociaciones distintas, entre las cuáles estaba Amejhor: una asociación que llevaba mucho tiempo realizando sus actividades, pequeña y con un grupo de colaboradores jóvenes y muy implicados en ayudar a la gente. Por estas razones y algunas comentadas en la introducción como el tamaño de la organización, la cercanía y la amabilidad con la que me trataron se eligió como la asociación en la que desarrollaría el TFG.

En un primer momento lo que se planteó fue el desarrollo de una propuesta de plan de marketing digital para la asociación y la posterior ejecución del plan. Sin embargo, finalmente no pudo realizarse por varios acontecimientos que ocurrieron a posteriori.

En el primer mes acudía semanalmente a las reuniones de los martes, a las cuáles acudía todo el equipo para conocer mejor cómo funcionaban y conseguir ganarme la confianza de los fundadores. Les expliqué lo que se pretendía hacer y cómo podía ayudarles a mejorar.

A mediados de noviembre les presenté el Análisis que había realizado de la asociación y mostraron cierto interés en establecer los objetivos para mejorar las deficiencias de la asociación y aprovechar las oportunidades que el mundo digital ofrecía. No obstante, las personas colaboradoras en la asociación no tenían ningún conocimiento sobre digital, por lo que a la hora de establecer los objetivos se me dio total libertad para proponerlos.

A partir de aquí, yo empecé a trabajar en una empresa farmacéutica lo que conllevó a la imposibilidad de acudir a las reuniones de los martes. A partir de aquí comenzaron los problemas. La asociación ya no respondía mis emails ni mis mensajes de whatshap, hasta que finalmente en enero conseguí hablar con la encargada de apoyarme en la elaboración del plan de marketing. La chica se llamaba Bárbara y un 20 de enero, quedé con ella para hablar sobre cómo iba el proyecto y las ideas que podía proponerles para mejorar. Le comenté que quería rediseñar la web y crear nuevos contenidos en redes sociales, siempre bajo su supervisión y con el consenso del grupo de colaboradores. A Bárbara le pareció bien o eso me dijo, sin embargo, el problema llegó cuando le pedí que me diera las claves de la consola de la web y del Wordpress dónde había realizado la web, para rediseñarla a partir de esta. Pero Bárbara ni nadie de la asociación sabía nada de unas claves, porque según me comentaron esa web se la había hecho un informático conocido de ellas hacía varios años y actualmente no sabían nada de él.

Durante una semana me aseguraron que habían intentado localizarlo y que había sido imposible contactar con él por lo que finalmente desistieron.

A partir de aquí, tomé la decisión de plantear una propuesta de proyecto digital en vez de la ejecución del proyecto en sí debido a la imposibilidad de realizar acciones a coste 0, sin tener servidor, dominios y otras herramientas que son básicas para poder llevarlo a cabo.

Por tanto, lo que se ha planteado es una propuesta de proyecto digital al coste mínimo que se podría hacer y buscando que las acciones planteadas cumplan los objetivos de forma óptima.

Así pues, este documento será enviado a la asociación para que si algún día pueden o consiguen localizar al informático que le hizo la web o da con alguna persona con conocimientos de diseño web y se deciden a realizar la inversión propuesta les sirva este documento de guía aplicativa para desarrollar la campaña y optimizar el conjunto de factores que haga de la asociación una organización que inspire confianza y con un claro carácter digital.

En lo que a mí respecta, me hubiese encantado poder ayudarles, pero al no haber sido posible les deseo la mejor suerte y que si alguna vez pueden o están dispuestos a llevar a cabo el proyecto, estoy a su disposición para cualquier duda o problema que les pueda surgir.





## **Bibliografía**

- Acebes Arribas, B. (2018). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Madrid: IAB y Elovia.
- Anes, P. (2018). *Estudio anual e-Commerce 2017*. IAB (Interactive Advertising Bureau) y Elovia.
- Bayo, S. (29 de Junio de 2017). *mediaclick.es*. Obtenido de <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Benger, R. (2016). *España 4.0. El reto de la transformación digital de la economía*. Madrid: Rolan Benger S.A.
- De Paul, V. (2017). *sproutsocial.com*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Desconocido. (2017). *Informe de Evolución y Perspectivas e-Commerce*. Observatorio de e-Commerce y transformación digital.
- Desconocido. (15 de Octubre de 2017). *trecebits.com*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2017/10/15/todas-las-estadisticas-youtube-2017-infografia/>
- Estadística, I. N. (2017). *ine.com*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9947>
- Llano Ortiz, J. C. (2017). *El Estado de la Pobreza. Seguimiento del Indicador de riesgo de pobreza y exclusión social en España 2008-2016*. Madrid: European Anti Poverty Network.
- Martín, A. (3 de Marzo de 2018). *Facebook tiene 23 millones de usuarios en España 10 años después de su lanzamiento*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2018/03/01/facebook-usuarios-espana/>
- Moreno, G. (21 de Septiembre de 2017). *statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/11183/un-estado-diecinueve-economias/>
- Moreno, M. (6 de Marzo de 2018). *trecebits.com*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2018/03/06/datos-actualizados-uso-redes-sociales-espana-marzo-2018/>
- Newberry, C. (6 de Noviembre de 2016). *Hootsuite.com*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/demografia-snapchat-mercadores/>
- OKdiario. (10 de 10 de 2017). *okdiario.com*. Obtenido de <https://okdiario.com/economia/2017/10/10/fmi-mejora-prevision-crecimiento-espana-2018-1403826>
- Pablo, J. (Marzo de 2018). *metricool.com*. Obtenido de <https://metricool.com/es/estudio-facebook-ads/>
- Pablom. (s.f.).
- Postedin. (2017). *postedin.com*. Obtenido de <https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>

