



# Asociación movimiento provida AESVIDA

**Lisa Michelle Hernández Ashlock**

**Máster Universitario en Marketing Digital**

**Área de Economía y Empresa**

Jaime Juan González Masip

Irene Esteban Millat

Primer semestre 2019/2020

Organización sin ánimo de lucro provida que se centra en promover la vida, la familia y la maternidad.

## PRESENTACIÓN

---

- Con base en Madrid y actuación nacional
- Pertenece al Consejo Evangélico de Madrid (CEM), Diaconía y One of Us
- Una **campana de marketing digital** hará posible superar barreras geográficas y aumentar el alcance y el impacto de AESVIDA.

## PÚBLICOS OBJETIVOS

---

- Mujeres con embarazos no deseados
- Mujeres que han abortado
- Entidades que desean formarse para apoyar la vida, la maternidad y la familia.
- Entidades provida
- Donantes

## PROPUESTA DE VALOR

---

- Facilitar información a las embarazadas y acompañarlas
- Romper el silencio sobre el postaborto
- Ofrecer formación y recursos a entidades
- Concienciación

## ESTRATEGIA CORPORATIVA

---

- **La sensibilización** para generar conciencia a toda la población sobre el valor de la vida.
- **La intervención**, brindando apoyo a las mujeres
- **Creación de redes provida**

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

## COMPETENCIA

- Grupos proaborto
- Entidades privadas (como Planned Parenthood o clínicas de aborto)
- Gobiernos
- Partidos políticos
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación que promueven el aborto.
- Hazteoír

## ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Ofrecer soluciones y opciones alternativas al aborto
- Romper el silencio sobre el postaborto
- Establecer dialogo con el público
- Ser relevantes
- Concienciar e informar

## MAPA DE POSICIONAMIENTO



## FACTORES DEMOGRÁFICOS

- Casi 1 de cada 5 embarazos acaba en aborto (19%)
- España tiene un crecimiento vegetativo negativo
- La edad media de una mujer en tener a un hijo está en los 32,1 años.

## FACTORES MEDIOAMBIENTALES

- El cambio climático global genera sensación de inestabilidad

## FACTORES ECONÓMICOS

- El aborto factura 60 millones de euros al año
- Hay 212 clínicas de aborto en España (12,39% en centros públicos y el 87,61% en privados)

## FACTORES SOCIOCULTURALES

- El En 1997 el 13,8% de las madres eran solteras y en 2017 el 46,79%
- Religión: hay menos practicantes
- Saldo migratorio positivo

## FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

Ley Orgánica 11/2015 del 21 de septiembre:

- El aborto es legal hasta las 14 semanas y con excepciones hasta las 22 semanas
- 16 y 17 años necesitan permiso parental

Desde que se legalizó el número de abortos no ha variado según si gobernaba el PSOE o el PP. En total se han practicado **2.19 millones de abortos en España**

## SITUACIÓN DIGITAL INTERNA

**PÁGINA WEB:** está inacabada y falta información sobre proyectos y eventos. Se recomienda crear una nueva.

**BLOG:** no funciona correctamente ni publica de forma constante y se recomienda relanzarlo.

**SEO Y ANALÍTICA WEB:** no están activados Google Analytics, Search Console o My Business. Tampoco hay estrategia de palabras clave.

### REDES SOCIALES:

- 1.614 seguidores en Facebook, 191 en Instagram y 168 en Twitter.
- Facebook es su mejor canal de comunicación, el que más usan, con elevado nivel de interacción con su audiencia.

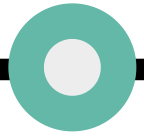
**EMAIL MARKETING:** Cuenta gratuita en Mailchimp con 120 contactos.

**PUBLICIDAD DIGITAL:** no se realiza por falta de experiencia y de recursos económicos.

## FACTORES TECNOLÓGICOS

- Penetración de Internet: 82% y entre 14-44 años alcanza el 97,8%.
- Minutos diarios consumidos de Internet: 139,8
- Uso RR.SS.: 85% en los internautas de 16-65 años y 51% son mujeres

- Ranking RR.SS.: Facebook (87%), Youtube (69%), Instagram (49%) y Twitter (48%)
- Minutos diarios consumidos en RR.SS.: 58
- El seguimiento de marcas en RR.SS. es de un 81%.



# MATRIZ DAFO

## Oportunidades

- Aborto/provida es un tema social relevante a nivel global
- La elevada tasa de abortos en España indica que hay muchas mujeres a las que se pueden alcanzar
- Incrementa la concienciación de que hay que romper con el silencio sobre el postaborto
- España necesita subir su tasa de natalidad

## Amenazas

- Legislación actual y potencial (futuros cambios que faciliten más el aborto).
- Opinión pública
- Hay más mensajes proaborto que provida en los medios de comunicación

## Puntos fuertes

- Los empleados/voluntarios tienen pasión por la causa provida y han vivido el aborto de 1a mano
- Elevada interacción en Facebook, los seguidores se convierten en promotores de la marca
- Amplio red de contactos potenciales a través de los Consejos Evangélicos autonómicas

## Puntos débiles

- Página web
- No existe una estrategia de marketing digital ni coordinación con otras áreas
- Falta de recursos económicos

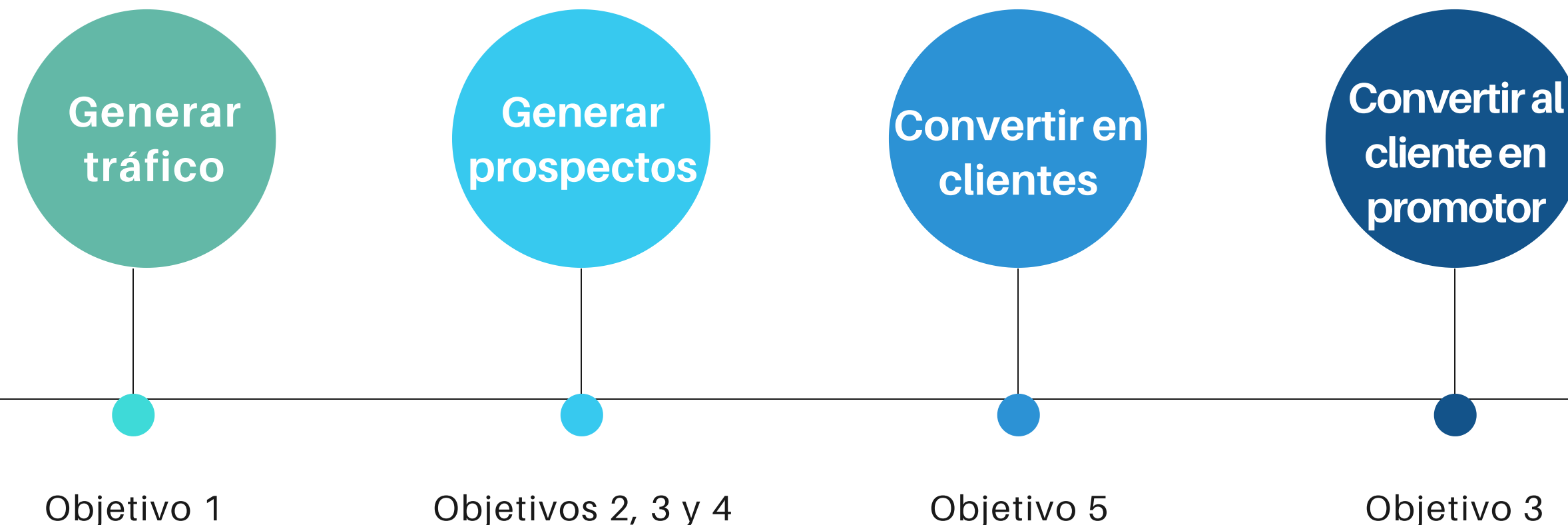
# OBJETIVO GENERAL

Alcanzar 7.000 personas mensuales a través de medios digitales a los 6 meses y crecer un 10% mensual los siguientes 6 meses.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Posicionamiento de la página web en las primeras 10 posiciones del SERP para las palabras clave "aborto España", "provida" y "embarazo no deseado" a los 4 meses y mantenerlo hasta los 12 meses.
2. Que el 25% de las personas alcanzadas sean visitantes únicos a la página web a los 5 meses y que se mantenga hasta los 12 meses.
3. Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.
4. Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos en 12 meses.
5. Ventas: captar una media de 1.000 euros mensuales en 12 meses (total de 12.000€).

### EMBUDO DE CONVERSIÓN



## Objetivo 1

Posicionamiento de la web en las primeras 10 posiciones del SERP para las palabras clave "aborto España", "provida" y "embarazo no deseado" a los 4 meses y mantenerlo hasta los 12.

1. Análisis SEO e implementación estrategia SEO.
2. Activar Google Analytics, Search Console y My Business e instalar widgets en aesvida.org.

## Objetivo 2

Que el 25% de las personas alcanzadas sean visitantes únicos a la página web a los 5 meses y que se mantenga hasta los 12 meses.

1. Evaluar una a una todos los proyectos y adaptar en lo posible para mostrarlos y ponerlos en acción online en la página web.
2. Analizar los requisitos técnicos para los diferentes elementos necesarios.
3. Diseño nuevo de la página web.
4. Creación de contenidos para la nueva página web.
5. Desarrollar blog.
6. Compartir contenidos en las RR.SS. para dirigir tráfico a la página web.
7. Email marketing periódica.
8. Implantación de un calendario editorial para los contenidos de la página y del blog.
9. Creación y publicación periódica de artículos de blog.
10. Creación y publicación periódica de nuevos contenidos.

### Objetivo 3

Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.

1. Implementación de una estrategia de hashtags.
2. Analizar las interacciones en las redes sociales según el tipo de post .
3. Crear calendario editorial y crear una cuenta (gratuita) de Hootsuite para las tres plataformas.
4. Creación de contenidos para fomentar la interacción con herramientas de plataforma.
5. Concursos para captar nuevos seguidores.
6. Ofrecer contenidos exclusivos en una de las redes para dirigir tráfico a las otras redes.
7. Live streaming.
8. Llamadas a acción.
9. Monitorizar menciones, comentarios y mensajes y contestar y/o tomar acción.
10. Hacer seguimiento y evaluar los resultados .

### Objetivo 4

Conseguir alcanzar los 500 contactos

1. Páginas de aterrizaje dentro de la página web
2. Segmentación de la audiencia
3. Webinars gratuitos
4. Descargas de contenidos exclusivos
5. Sorteos/concursos
6. Emailing bisemanal

### Objetivo 5

Captar 1.000 euros/ mes durante 12 meses

1. Creación de testimonios y su adaptación para las diferentes plataformas
2. Creación de sitios online para donar dinero
3. Llamadas a acción



# PROGRAMACIÓN DE OBJETIVOS Y ACCIONES

PROYECCIÓN DE 12 MESES: ENERO A DICIEMBRE 2020

**OBJETIVO 1:**

**SERP**

ENERO Y MARZO

**OBJETIVO 2:**

**VISITANTES**

**ÚNICOS PÁGINA**

**WEB**

ENERO-MARZO: Diseño nueva página web

MARZO-DICIEMBRE: dirigir el máximo número de visitantes posibles a la página

**OBJETIVO 3:**

**DOBLAR LOS**

**SEGUIDORES EN**

**RR.SS.**

ENERO A DICIEMBRE

**OBJETIVO 4:**

**CONSEGUIR 500**

**CONTACTOS**

**(LEADS)**

ENERO Y FEBRERO: segmentación audiencia y emailing bisemanal

MARZO A DICIEMBRE: implementación de todas las acciones. una vez lanzada la nueva página web

**OBJETIVO 5:**

**1.000€**

**MENSUALES EN**

**DONACIONES**

ENERO Y FEBRERO: en Facebook

MARZO A DICIEMBRE: nueva página web. RR.SS. y email marketing

# DECLARACIÓN DE BENEFICIOS Y PÉRDIDAS ESPERADAS E ÍNDICES

## GASTOS

SEO	350€
NUEVA PÁGINA WEB	1.600€
MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB (BONO 8 HORAS)	240€
SUSCRIPCIÓN CANVA ANUAL	107,88€
CONCURSOS RR.SS.	300€
CONCURSOS EMAIL MARKETING	300€
WEBINARS	107,16€
CREACIÓN TESTIMONIOS	250€
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>3.255,04€</b>

## INGRESOS

DONACIONES	12.000€
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>12.000€</b>

## RESULTADOS EXPLOTACIÓN

INGRESOS	12.000€
GASTOS	3.255,04€
<b>TOTAL EXPLOTACIÓN</b>	<b>8.744,96 €</b>

**ROI= (ingresos-gastos)x100/gastos campaña**  
**ROI=(12.000-3.255,04)x100/3.255,04= 268,65%**

**ROAS=Ingreso por donativo / gastos**  
**ROAS=12.000/ 3.255,04= 3,68**