

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

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. PRESENTACIÓN.....	9
1.1 Breve descripción del negocio	9
1.2 Modelo de negocio	9
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	11
2.1 Análisis externo: macroentorno.....	11
2.1.1 Factores demográficos.....	11
2.1.2 Factores económicos.....	11
2.1.3 Factores socioculturales.....	12
2.1.4 Factores medioambientales.....	12
2.1.5 Factores tecnológicos.....	13
2.1.6 Factores políticos y legales.....	14
2.2 Análisis externo: microentorno.....	15
2.2.1 El mercado.....	15
2.2.2 La competencia.....	16
2.2.3 Público objetivo	18
2.3 Análisis interno.....	18
2.3.1 Misión.....	18
2.3.2 Visión.....	18
2.3.3 Estrategia corporativa.....	18
2.3.4 Estrategia competitiva	18
2.3.5 Estrategia funcional	19
2.3.6 Propuesta de valor.....	19
2.3.7 Reputación digital	20
2.3.8 Situación digital interna	20
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO.....	23
3.1 Matriz DAFO.....	23
3.2 Conclusiones de la matriz DAFO.....	23
3.2.1 Oportunidades que ofrecen los puntos fuertes.....	23
3.2.2 Oportunidades y puntos débiles.....	24
3.2.3 Amenazas y puntos fuertes.....	25
3.2.4 Amenazas y puntos débiles.....	25
4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL.....	25
4.1 Objetivo general.....	26
4.1 Objetivos específicos.....	26
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	27
6. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.....	30
7. DECLARACIÓN DE BENEFICIOS Y PÉRDIDAS ESPERADAS E ÍNDICES.....	44
8. MECANISMOS DE CONTROL.....	48
9. FICHAS RESUMEN DE ACCIONES.....	59
CONCLUSIONES.....	81
IMPLICACIONES DE NEGOCIO.....	83
LIMITACIONES DEL TRABAJO.....	83
VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

Asociación movimiento provida AESVIDA
Lisa Michelle Hernández Ashlock (lhernandezas@uoc.edu)
Máster Universitario en Marketing Digital. Área de Economía y Empresa

Resumen

El propósito del trabajo final de máster es crear un plan de marketing digital para la organización provida AESVIDA (Árbol de Esperanza de Vida) basada en Madrid. El plan de marketing tiene que poder cumplirse, estar dentro del presupuesto y ser rentable, entre otros factores.

Metodología empleado: la investigación se ha apoyado principalmente en fuentes bibliográficas disponibles online (estadísticas, artículos, páginas corporativas, etc.), así como información interna de la propia organización (documentos internos, analíticas de las redes sociales, etc.). Información a investigar:

1. Análisis externo (macroentorno y microentorno) de AESVIDA.
2. Análisis interno. Definir público objetivo, propuestas de valor y fijar posicionamiento
3. Análisis DAFO de la presencia digital de AESVIDA
4. Establecer objetivos a alcanzar y crear un plan de marketing digital para poder alcanzarlos y además evaluar el éxito del mismo.

AESVIDA es una organización sin ánimo de lucro cuya **propuesta de valor es generar y promocionar una conciencia sobre el valor de la vida y la maternidad**. Su enfoque gira alrededor de **la sensibilización** sobre la vida, la familia y la maternidad; **la intervención**, ayudando a mujeres embarazadas y mujeres que hayan abortado; y la creación de **redes provida a nivel nacional**.

Los públicos objetivos principales son: mujeres con embarazos no deseados, mujeres que han abortado, entidades que apoyan la vida, la familia y la maternidad, entidades provida y donantes.

Como **la competencia** se ha identificado a los grupos proaborto, entidades privadas (clínicas privadas donde se realizan abortos), pueden ser el Gobierno, líderes de opinión, partidos políticos, medios de comunicación que promueven el aborto. El competidor directo actual es Hazteoír..

La estrategia competitiva de AESVIDA se basará en ofrecer soluciones y opciones alternativas al aborto, romper con el silencio (tabú), establecer un dialogo con el público y ser relevantes.

Las oportunidades son que el aborto es un tema relevante en la actualidad, España necesita aumentar su tasa de natalidad, la elevada tasa de abortos significa que hay muchas mujeres a las que se les puede ayudar e incrementar la concienciación de que hay que romper con el silencio sobre el aborto. Las principales **amenazas** son la legislación actual, la opinión pública, abundan más mensajes proaborto que provida en los medios. **Las fortalezas** de AESVIDA son que se cuenta con personas que han vivido el aborto de primera mano y tiene pasión para ayudar a otras mujeres, gran audiencia en Facebook, buen red de contactos potenciales en las diferentes comunidades autónomas. **Las debilidades** a destacar son la página web, falta de estrategia de marketing digital, microgestión de las responsabilidades y falta de recursos económicos.

Finalmente se ha fijado que el **objetivo general** del plan de marketing digital será alcanzar a 7.000 personas mensuales a los 6 meses y crecer un 10% mensual los siguientes 6 meses.

Para alcanzar este objetivo se proponen los siguientes **objetivos específicos** con sus consiguientes acciones:

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€).

Palabras clave:

Aborto España, campaña provida, sensibilización aborto, marketing digital

Abstract

The purpose of this final master project is to create an online marketing plan for the prolife organization AESVIDA (Árbol Esperanza de Vida) based out of Madrid, Spain. The marketing plan has to be able to be accomplished (realistic), within the set budget, be profitable, as well as other factors.

Methodology: the investigation carried out has relied mainly on online bibliographical sources (statistics, articles, corporate websites, etc.), as well as internal documentation from AESVIDA (internal manuals, analytics from social media, etc.). Information to be investigated:

1. External analysis (macro environment and micro environment)
2. Internal analysis. Define target audience, proposed value, positioning map.
3. Digital SWOT analysis for AESVIDA
4. Establish objectives to meet, create an online marketing plan to meet the objectives and evaluate the results.

AESVIDA is a non-profit organization whose value proposition is to generate and promote social awareness about the value of life and motherhood. It has three main focuses: awareness about life, family, and maternity; intervention, aiding women with unplanned pregnancies and women who have had abortions; creation of prolife networks in Spain.

The target audiences are: women with unplanned pregnancies, women who have had abortions, groups and individuals that support life, family and maternity, prolife organizations, and donors. The competition has been identified as proabortion organizations, private companies (private abortion clinics), can be the Government, proabortion opinion leaders, political parties, media that promotes abortion. The direct company is the Spanish non-profit Hazteoír.

AESVIDA's competitive strategy is based on offering alternative solutions to abortion, breaking with the silence around abortion (taboo), established a dialogue about abortion and being relevant.

The opportunities available are the fact that abortion is a relevant subject to today's society, Spain needs to up its natality rate, the high number of abortions means there a lot of people AESVIDA could help and awareness is needed around breaking the silence about abortion. The main threats are the current legislation, public opinion, there are more proabortion messages in the media than prolife. The strengths are the passionate volunteers who have experienced abortion first hand, highly engaged Facebook audience, good potential national network of contacts. The weaknesses are the webpage, lack of online marketing strategy, micromanaging, and lack of resources.

After the investigation a main objective was established: reach 7.000 people monthly in six months and grow an additional 10% monthly the following six months.

To meet this objective, the following goals were established:

1. Positioning the corporate webpage in the top 10 SERP results with the keywords "abortos España" (abortions Spain), "provida" (prolife), "embarazo no deseado" (unplanned pregnancy) in four months and maintain it until the 12th month.
2. That 25% of the people reached be unique visitors to the webpage in the first 5 months and maintain until the 12th month.
3. Double social media followers on Facebook, Twitter, and Instagram.
4. Leads: reach 500 contacts in 12 months.
5. Sales: reach an average of 1.000€ monthly donations in 12 months (for a total of 12.000€)

Keywords:

Abortion Spain, prolife campaign, abortion awareness, online marketing, digital marketing

INTRODUCCIÓN

Este plan de marketing digital se ha diseñado para la organización española sin ánimo de lucro AESVIDA (Árbol de Esperanza de Vida) cuya misión es defender, acoger y proteger la vida humana. Su principal cometido es ayudar a las mujeres con embarazos no deseados en riesgo de exclusión social.

AESVIDA posee una misión de **sensibilizar** a la sociedad sobre el aborto, **intervenir** y dar ayuda y apoyo a las mujeres con embarazos no deseados o mujeres que hayan abortado y **crear redes de vida** a nivel nacional para promover la vida, la maternidad y la familia.

Hasta la fecha el trabajo de AESVIDA se ha desarrollado presencialmente y en la Comunidad de Madrid, con desplazamientos puntuales, que han conllevado un gran esfuerzo. AESVIDA posee el potencial de poder ayudar a personas por todo el territorio nacional, e incluso internacional, pero su alcance y su impacto se han visto limitados por barreras geográficas que hasta la fecha para superarlos se requieren más recursos de los que se disponen: mayor inversión económica, más tiempo, más voluntarios, más contactos. Sin embargo, con un plan de marketing digital adecuado se pueden superar muchos de estos obstáculos. Por ejemplo, la necesidad de invertir tiempo, dinero y personal en realizar viajes fuera de la Comunidad de Madrid para tener alcance nacional se eliminan en el plano digital. En este trabajo se propone un plan que aumentará el alcance de la organización pero que además se rentabilizará la inversión necesaria para generar beneficios para reinvertir en la propia organización y sus proyectos para poder ayudar a más personas.

Justificación

Actualmente España está envejeciendo demográficamente, con saldo vegetativo, más fallecimientos que nacimientos, en 2017 y las madres cada vez son mayores (la media está en 32,1 años en 2017). Sin embargo, aproximadamente uno de cada cinco embarazos acaba en aborto (19%). Ofrecer otras opciones a las mujeres con embarazos no deseados puede ser una pieza clave para el futuro del país.

Aparte de ayudar a mujeres que se enfrentan a la decisión de realizar una intervención voluntaria del embarazo, también se tiene en consideración las mujeres que ya hayan abortado, más de 2 millones desde se legalizó en España y en aumento cada año. A estas mujeres AESVIDA también ofrece recursos para tratar con el síndrome postaborto. En ambos casos busca apoyar a la mujer a través de romper con el silencio para evitar que vivan como víctimas. Es necesario tener conversaciones sobre que pasa durante un aborto y después, no solo al derecho sobre poder abortar que es lo que ha captado casi toda la atención en cuanto al debate sobre el aborto. La comunicación aquí es clave y un plan de marketing digital lo puede llevar online donde está la audiencia y es en Internet dónde mayoritariamente busca información y es necesario facilitárselo.

Otra razón para llevar a cabo el plan es que es un tema desafiante por su controversia y muy relevante hoy en día, es un tema que deja indiferente a pocos. Se ve como las leyes están cambiando a nivel mundial en ambos sentidos, más restrictivos o más abiertos y esto sucede incluso en un mismo país (EE.UU.) y es el momento de que se levante la voz para aportar a la conversación pero es necesario poder ser escuchado online y para ello hay que implementar estrategias de marketing digital.

Es fácil tener ideas preconcebidas o generalizadas sobre el aborto, por eso, el análisis del macroentorno y microentorno, estudio del público objetivo, definir el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) son tan importantes en este caso y no hay que apoyarse solo en lo que se conoce del análisis interno. También ayudarán para fijar el posicionamiento de la organización y toda esta información recogida servirá para diseñar y desarrollar el plan de marketing digital.

Objetivo y alcance

El **objetivo general** del plan de marketing digital será alcanzar a 7.000 personas mensuales a través de medios digitales a los 6 meses y crecer un 10% mensual los siguientes 6 meses.

Para alcanzar este objetivo se proponen los siguientes **objetivos específicos** con sus consiguientes acciones:

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€).

El cometido de AESVIDA se centra en la sensibilización, intervención y formación de redes de vida. Para todos ellos es vital que puedan **fomentar notoriedad de marca y dar a conocer su mensaje**, de ahí que se ha determinado que el objetivo general de la estrategia de marketing digital debe ser **el alcance**. El impacto que puede tener en sus diferentes públicos objetivos tiene una naturaleza retroalimentativa en el sentido de que a cuantas más personas puedan servir a nivel de sensibilización, más impacto tendrán en sus comunidades y ayudará a establecer redes de vida dónde se podrá ampliar los servicios de intervención y ayudar a las mujeres con embarazos no deseados. Cuanto más se consigue trabajar en estas áreas más valor se genera para el donante potencial y más donará ya que ve que se consiguen resultados y luego al aumentar las donaciones, aumentan los recursos por lo que se puede alcanzar a más gente y de ahí la retroalimentación anteriormente mencionada.

Recientemente en un mes en Facebook se ha alcanzado más de 4.000 personas¹, no necesariamente únicas, pero hay mucha interacción y los seguidores ya actúan como embajadores de la marca porque comparten muchos contenidos lanzadas en Facebook. De ahí la necesidad de incluir el objetivo específico de que el **25% sea tráfico de visitantes únicos a la página web**, que no dependa de la audiencia que ya se tiene en Facebook.

Obviamente si se tienen contenidos relevantes e interesantes es vital que los usuarios que buscan dichos contenidos puedan encontrarlos y aquí entra la necesidad de obtener el primer objetivo, el **posicionamiento SERP**. Se ha fijado las primeras 10 posiciones porque sigue siendo la primera página y viendo que básicamente se va a empezar desde cero en cuanto al posicionamiento y al tráfico en la página web se quería ser realista.

Dentro de las diferentes plataformas digitales Facebook es la plataforma con mayor audiencia, interacción y actividad. Ha crecido de forma totalmente orgánica, sin estrategias ni contenidos promocionados (pagados). Como se ha comentado en el último mes los posts han alcanzado más de 4.000 personas, entonces si se doblasen los seguidores podría tener mucho impacto porque los mismos han actuado como embajadores de la marca. Se quiere crecer también en Twitter (168 seguidores) e Instagram (192 seguidores).

Es necesario aprovechar todos los diferentes canales y plataformas digitales posibles y el conseguir contactos para usar para el emailing es importante y de ahí la necesidad de hacer **crecer la base de contactos**.

Finalmente, está **el objetivo de conseguir donaciones**. Como ya se ha dicho se consiguen mejor las donaciones cuando se haya demostrado como se está trabajando y que se ha generado impacto. Este objetivo se correspondería a la fase de conversión en clientes dentro del embudo. Si se están consiguiendo los objetivos previos se facilitará el poder conseguir donaciones. Y las donaciones harán posible tener recursos para hacer más actividades y para reinvertir en el marketing digital de AESVIDA.

1 PRESENTACIÓN

1.1 Breve descripción del negocio

AESVIDA (Árbol de Esperanza de Vida) fue fundada en 2012 por Susana Macías. Su modelo de negocio es **social y sin ánimo de lucro** y trabaja ofreciendo apoyo en temas relacionados con la maternidad, la vida y la infancia. Actualmente depende completamente de donativos y voluntarios para realizar sus actividades.

AESVIDA pertenece al Consejo Evangélico de Madrid (CEM), DIACONIA (obra social de Iglesias Evangélicas) y One of Us, una federación europea por la vida y la dignidad humana.

1.2 Modelo de negocio

AESVIDA es una organización provida y su **propuesta de valor es generar y promocionar**ⁱⁱ una conciencia sobre el valor de la vida y la maternidad. Trabaja en tres áreas, cada uno con diferentes proyectos:

- **La sensibilización:** creando conciencia a toda la población acerca del valor de la vida y la maternidad y sobre el aborto y sus consecuencias físicas y psicológicas.
- **La intervención:** brindar apoyo ante toda necesidad que pueda tener una mujer embarazada y caminando junta a ella para que no se sienta sola.
- **Una red provida nacional e internacional:** establecer redes de trabajo con entidades que deseen apoyar la vida y la maternidad.

A continuación se explica con más detalle como cada área genera valor y los diferentes proyectos que se están llevando a cabo.

SENSIBILIZACIÓN

Esta área va dirigida a la sociedad como parte clave de la concienciación social sobre el valor de la vida y la realidad del aborto y sus consecuencias.

- **Destacar el valor fundamental de la vida y del ser humano** desde diferentes perspectivas como el médico, ético, científico, jurídico, histórico, sociológico y antropológico.
- **Establecer relaciones con otras entidades pro-vida.**
- **Formar y capacitar a personas de entidades** (como iglesias, asociaciones y organizaciones que apoyan la familia y la vida) para generar conciencia sobre las consecuencias físicas y secuelas psicológicas y emocionales ligados a un aborto con el objetivo de que estas mismas entidades **puedan convertirse en una red de apoyo** y restauración para mujeres que han abortado.
- **Informar y activar la opinión pública acerca del valor de la maternidad y la vida.** Esto se realiza a través de conferencias, exposiciones, talleres, información, televisión, radio y prensa, artículos, marchas por la vida, desayunos informativos, flashmobs, videos de testimonios, libros infantiles, etc.

INTERVENCIÓN

Esta área va dirigida a la mujer embarazada o a la mujer que ya ha abortado.

- **Ofrecer acompañamiento a las mujeres embarazadas, información y asesoramiento sobre las ayudas existentes** a la maternidad: ayuda social y económica a través de las entidades gubernamentales, comunidades autónomas y otras entidades sociales.
- **Suministrar información** sobre el proceso del aborto y la recuperación y posibles consecuencias físicas, psicológicas y emocionales.
- **Ayuda práctica:** ecografías gratis, reparto de enseres, acompañamiento a visitas médicas o con los trabajadores sociales, familias de acogida, adopción.
- A las mujeres que han abortado **explicar el síndrome postaborto** y a través de retiros ofrecer apoyo a las mujeres que han abortado con el objetivo de que las mujeres puedan conectarse a través de su duelo, desprendiéndose de la herida y la culpa.
- **Acogimiento familiar:** darlo a conocer a las madres embarazadas para que conozcan esta opción y facilitar información y hacer de vínculo con las comunidades autónomas, encargados de este programa.

REDES PROVIDA

Esta área va dirigida a entidades (iglesias, asociaciones y organizaciones) que apoyan a la familia, la vida y a la maternidad.

- **Establecer relaciones con otras entidades pro-vida.**
- **Capacitar a personas** responsables de dichas entidades para concienciar a la sociedad sobre las consecuencias y secuelas psicológicas y emocionales que se generan al abortar con el objetivo de que las entidades puedan convertirse en una red de apoyo e intervención. Se ofrecen herramientas, recursos, orientación, asesoramiento y protocolos de actuación.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis externo: macroentorno

Son varios los factores a analizar para el macroentorno: factores demográficos, económicos, socioculturales, medio ambientales, tecnológicos y, finalmente, políticos y legales. Actualmente AESVIDA opera principalmente en España entonces se considerarán los factores del macroentorno con marco en el territorio nacional.

2.1.1 Factores demográficos

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)ⁱⁱⁱ en España entre 2012 y 2015 España perdió población pero a partir del 2016 ha crecido positivamente. Se preve que para el 2033 ganará 2.4 millones de habitantes si no varían significativamente los variables de nacimientos, muertes y migración. Sin embargo, es una **población que está envejeciendo** ya que para el 2033 el 25,2% de la población será mayor de 65 años. Esto se refleja en el hecho de que en 2017 por segunda vez se presentó un saldo vegetativo negativo, es decir, se dieron más defunciones que nacimientos de población residente de 31.245 personas^{iv}. En 2018 el número de nacimientos fue de 367.374 con una tasa de natalidad del 7,86%^v, una gran diferencia respecto al 2008 y la más baja registrada (que data de 1975). En las mujeres españolas la tasa por cada mil habitantes en el 2018 fue del 6,96 y en mujeres extranjeras 15,99^{vi}. **La edad media de un mujer en tener a un hijo se sitúa ahora en los 32,1 años.**

En el 2008 se practicaron 115.812 **interrupciones voluntarias del embarazo (I.V.E.)**^{vii} con una tasa por 1.000 mujeres del 11,78 en 137 centros. En el 2017 se practicaron 94.123, con una tasa del 10,51 y en 212 centros^{viii} (12,39% públicos y 87,61% privados^{ix}). Hay que notar que se prefieren centros privados en vez de públicos, por lo que, el gasto público en I.V.E. es menor en comparación con su totalidad.

Con un país amenazado con el envejecimiento de su población sí es interesante notar que el déficit del crecimiento en 2017 (31.245 personas más murieron que los que nacieron) es menos que una tercera parte de las I.V.E. y que sin los cuales se hubiera tenido un crecimiento positivo.

En España en el 2017 nacieron 393.181 con una tasa de natalidad del 8,41%^x. **En 2017, por cada 5 embarazos uno acababa en aborto aproximadamente (19%).**

En 2017 el grupo de edad con **la tasa más elevada de I.V.E. (por cada mil mujeres) fue él de 20-24 años con un 17,42**, seguido por el grupo 25-29 años con una tasa de 15,74 y el grupo de 30-34 años con tasa de 12,61. Tanto los menores de 19 y el grupo de 35-39 años poseen una tasa inferior al 9 y el grupo con la tasa más baja es él de 40 y más años^{xi}.

En 2017 los **motivos de realizar una interrupción del embarazo** fueron en 89,75% a petición de la mujer, 6,38% grave riesgo para vida o la salud de la embarazada, 3,56% por riesgo de graves anomalías en el feto, 0,30% por anomalías fetales incompatibles con la vida o enfermedad extremadamente grave e incurable^{xii}. En ese mismo año la distribución porcentual del **número de abortos realizados según las semanas de gestación**^{xiii} fueron de:

- 8 o menos semanas: 70,22%
- 9-14 semanas: 23,83%
- 15-22 semanas: 5,79% (período por excepciones puntuales)
- 23 o más semanas: 0,17% (período por excepciones puntuales)

2.1.2 Factores económicos

Como se ha comentado en los factores demográficos, en 2017 se practicaron 94.123 I.V.E., con una tasa del 10,51 y en 212 centros^{xiv} y el 12,39% fueron en centros públicos y el 87,61% en centros privados^{xv}. Desde que entró el aborto libre en 2010 los centros que practican abortos han pasado de 146 a 212. **La facturación anual de los todos los centros abortivos es de 60 millones de euros**^{xvi}.

En 2018 la economía española alcanzó la expansión. Sin embargo, un estudio del INE de enero del 2019 alertaba de señales de agotamiento a través de la falta de confianza empresarial^{xvii}. El producto interior bruto (PIB) en 2018 fue del 2,5% y el del 2019 se provee que será del 2,2%. Así que

se detecta una deceleración. Sí hay que notar que está por encima de la media de la Zona Euro (2,1% en 2018 y 2% en 2019) pero por debajo del mundial (3,7% en 2018 y 3,6% en 2019), se observa que hay una deceleración a nivel global^{xxviii}.

El desempleo es siempre un factor vital que hay que considerar. En septiembre de 2019 la tasa de desempleo estaba en 14,2%, inferior a años pasados y prometedor. Sin embargo, el desempleo no es proporcional según el sexo teniendo las mujeres una tasa del 16,4% frente al 12,3% de los hombres^{xxix}.

Esto puede impactar negativamente a mujeres con embarazos no planeados. Si están casadas o con pareja estable puede conllevar un gasto superior para la unidad familiar que genere inseguridad y con la precariedad del empleo más aún. Y si se es madre soltera el no tener trabajo o la opción de perderlo es alarmante.

2.1.3 Factores socioculturales

Las estructuras de las familias también han cambiado. En 1997 el 13,8% de las mujeres teniendo hijos eran solteras, en el 2007 el 30,25% y en el 2017 46,79%^{xx}. La aceptación social de no estar casada, incluso no tener pareja, ha cambiado radicalmente en los últimos veinte años. El cambio de la aceptación social es muy importante ya que la posible aceptación o rechazo juegan importantes papeles a la hora de plantear opciones ante un embarazo no planeado.

Otra consideración a tener en cuenta es **la religión**. Tradicionalmente la Iglesia Católica, así como las religiones musulmanas, protestantes y judías son provida, es decir, en contra del aborto. En España predomina el catolicismo, un barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)^{xxi} mostró que un 66,9% se identificaba como católico, 3,1% creyente de otra religión, 16,5% no creyente y 10,7% ateo. De los que son creyentes (independientemente de la religión) un 60,9% dijo de no ir casi nunca a un oficio religioso, pudiéndoles considerar no practicantes. Esto tendrá gran impacto en las opciones percibidas ante un embarazo no deseado.

La incorporación al trabajo es una consideración importante ante el cambio que puede presentar un embarazo no planeado. Como ya se ha visto el desempleo en mujeres es superior al de los hombres. También existe en la actualidad una brecha en tasas de empleo según niveles de educación^{xxii} entre hombres y mujeres, siendo la mínima en personas con educación superior (solo 7,3%) y la máxima en personas con los mínimos niveles de estudios (20,4%)^{xxiii}.

En las tasas de I.V.E. según **la nacionalidad en mujeres residentes en 2017**, en primer lugar están las mujeres españolas (66,09%), seguidas de las mujeres sudamericanas (13,17%). En colectivos el resto de europeas representa un 8,91% y África un 4,84%. Por otro lado, **las tasas de natalidad** (nacidos por cada mil habitantes) en las españolas en 2017 es de 7,53 y en las extranjeras se sitúa en 16,75 y en 2018 6,96 y 7,53 respectivamente.

En 2018 hubo un **saldo vegetativo negativo** con una cifra negativa de 56.262 personas (más defunciones que nacimientos). Sin embargo, **la población total creció un 0,59%** gracias que hubo un saldo migratorio positivo (más inmigraciones que emigraciones). Hubo una inmigración exterior de 643.037 personas frente a una emigración exterior de 309.365 personas^{xxiv}.

2.1.4 Factores medioambientales

El cambio climático y la amenaza que presenta son preocupaciones reales. Agrava la situación la **sobrepoblación** del planeta (con más de 7.700 millones de habitantes^{xxv}) porque todas estas personas consumen y contaminan de forma creciente, sobretudo en los países más avanzados.

Un ejemplo de las consecuencias que se han vivido en el 2019 se vio cuando grandes superficies forestales fueron devastados por incendios (en las Amazonas se quemaron más de 2.240.000^{xxvi} acres y en Alaska 2.500.000 acres^{xxvii}) y esto tiene un gran impacto en la cantidad de oxígeno, algo de que depende el planeta, además de la contaminación generada por el humo y las cenizas. En las Amazonas se encuentra el 15% de agua potable del mundo y el ártico está sufriendo calentamiento que lleva a que se derritan los glaciares. Estos son solo unos pocos ejemplos de las consecuencias del calentamiento global y el cambio climático. Son relevantes porque la preocupación de una

población creciente no sostenible (sobrepoblación) de cara al futuro del planeta puede ser una consideración al contemplar antes la decisión de si abortar o no.

2.1.5 Factores tecnológicos

Los medios de comunicación pueden tener muchas influencia a la hora de que la audiencia forme opiniones y también pueden afectar la percepción sobre diferentes temas. Entonces es necesario conocer que medios son los que consumen en opiniones para estar en los mismos o por lo menos medir que mensajes estarán recibiendo. Obviamente para una campaña de marketing digital lo que más interesa es cómo, cuánto y cuándo usan Internet.

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)^{xxviii} en 2018 Internet alcanzó una **penetración** del 82%, solo superado por la televisión con 85%. Si se analiza por edades hay mayor penetración de Internet que de televisión desde los 14 hasta los 54 años. De entre las edades de 14 a 44 años el nivel mínimo de penetración es del 94,1% llegando hasta el 97,8%.

El perfil de la audiencia en Internet muestra que las mujeres están levemente por encima de los hombres. Si se analiza desde la perspectiva del perfil socioeconómico a la cabeza están los de clase media, luego los de clase baja, después clase alta y finalmente la clase más baja.

Los minutos consumidos diarios de Internet alcanzaron 139,8, habiendo subido más de 10 minutos respecto al año anterior. De nuevo solo fue superado por la televisión que alcanzó los 210 minutos. En tercer puesto está la radio con 98,8 minutos diarios que también lleva bajando desde el 2012 cuando estaba en 114. **Las comunidades autónomas que consumen Internet por encima de la media** nacional son Madrid (169), Cataluña (166) y Extremadura (153).

Cómo, cuándo y dónde usa la audiencia Internet es de interés. El 86,4% tiene conexión a Internet desde su hogar, el 82,1% lo ha usado en el último mes y el 77,9% lo usaron ayer. **El lugar de acceso** en el último mes: 99,3% en casa, el 65,8% en la calle o medio de transporte, el 31,9% en el trabajo y el 10% en la universidad y el 27% en otro lugar. **El equipo de acceso** en el último mes: el 96% con un smartphone, el 51,2% con un ordenador portátil, un 35,4% con un ordenador sobremesa, el 30% con una tablet, el 26,1% smart TV, 5,7% videoconsola y 3,8% otros.

Los servicios para los que usan Internet son: mensajería instantánea (95,9%), búsqueda de información (85,8%), correo electrónico (71,2%), redes sociales (66,1%), apps (59,3%), lectura de información de actualidad (57,4%), oír música por Internet (35,4%), operaciones banco (33,5%), visionado de series y/o películas (32,4%), compra de productos o servicios (20,7%), jugar en red (12,3%), llamadas telefónicas por Internet (11,4%), intercambio archivos P2P (6,3%), escucha/descarga podcasts (5,3%), participar en blogs o foros (5%), uso de códigos BIDI/QR (3,6%), apuestas online (1,4%).

En cuanto a **los sitios de Internet mayor penetración** (calculado por visitantes únicos en los últimos 30 días) se tiene de mayor a menor: Youtube (65%), Facebook (49,6%), El País (16,3%), Marca (12,4%), Twitter (12,3%), As (6,6%), La Vanguardia (6%), Rte.es (5,8%), Antena 3 TV (4,7%), El Periódico (4,1%) y Lasexta.com.

Las redes sociales son una pieza clave para toda campaña de marketing digital, un espacio donde poder mantener conversaciones bidireccionales y crear relaciones con la audiencia de la marca. Según IABSpain^{xxix}, de los internautas de 16-65 el **85% usan las redes sociales** (RR.SS.), esos son unos 25,5 millones de usuarios a nivel nacional. El 51% son mujeres y el 49% hombres. La media de edad es de 38 años y el 31% tienen de 16 a 30 años, el 29% de 31 a 45 años y el 30% de 46 a 65 años. El 40% tiene estudios de secundaria, el 46% son universitarios y el 10% post-universitarios. El 74% trabaja, el 9% es estudiante, el 9% parados, el 5% se dedica a tareas del hogar y el 3% es pensionista.

Por otro lado, **los que no usan las RR.SS.** (15% de los internautas) el 40% son mujeres y el 60% son hombres y la edad media se eleva a casi 45 años. De estos el 13% tienen de 16 a 30 años, el 32% de 31 a 45 años (las edades de las mujeres que abortan). Aumenta el número de universitarios alcanzando el 53%, un 27% con secundaria y un 13% con estudios post-universitarios y el 79%

trabaja actualmente y solo el 3% estudia. De estos el 9% dice que piensa registrarse en alguna RR.SS. en el próximo año.

En cuanto al **uso de RR.SS.** a la cabeza está Facebook (87%) empatado con Whatsapp, luego Youtube (69%), Instagram (49%), Twitter (48%) y Spotify (27%). Instagram es la red que más ha crecido en el último año (un 4%). La media de los usuarios usan 4,7 redes sociales.

El nivel de satisfacción varía según la RR.SS. La más valorada es Whatsapp, seguido por YouTube e Instagram y las que más han bajado (no las más bajas) son Facebook y Spotify.

De media la **frecuencia de uso de las RR.SS.** es de 58 minutos diarios (mujeres 62 y hombres 55). Baja según sube la edad del usuario: el grupo de 16 a 30 años consume 70 minutos, de 31 a 45 años 48 minutos y de 46 a 65 40 minutos de media. Facebook y Twitter han mantenido su frecuencia de visita e Instagram es de los que más ha aumentado.

A la cabeza de **los dispositivos** que se utilizan para conectarse a las redes están los smartphones (95%) seguidos por los ordenadores (91%) y las tablets (48%). Su uso varía según la hora. La conexión con un smartphone empieza a las 8:30 y va en aumento hasta las 00:30. En los ordenadores y las tableta aumenta su uso a partir de las 16:00 y va en aumento hasta las 00:30. En todos los dispositivos la franja horaria con mayor uso es la de las 20:30 a las 00:30.

El seguimiento de marcas en RR.SS. es de un 81%. La presencia de marcas en las redes tiene impacto en su audiencia ya que el 27% declaran que les inspiran más confianza su presencia en las RR.SS., destacan aquí los menores de 45 años.

La presencia de publicidad en las redes es acogida con agrado por un 32% mientras se adapte a sus intereses, destacan aquí las mujeres y menores de 46 años. En el 80% el usuario hace click en la publicidad, sienten la frecuencia elevada en el 18% de los casos.

A la hora de analizar el **ecommerce en redes sociales** el 64% de los usuarios lo valoran positivamente los comentarios en las redes y el 55% dice que influye sobre su decisión. De nuevo son las mujeres y los menores de 46 años.

Una gran tendencia actual son los influencers. Un 72% de los usuarios siguen al menos a uno, sobretodo las mujeres y más jóvenes. Las redes que usan para ello son sobretodo Facebook, Instagram, YouTube y finalmente Twitter.

Los objetivos por los cuales una marca puede usar las redes sociales son: para vender (67%), para generar branding (57%), como servicio de atención al cliente (55%), para dar respuesta a dudas (50%), para captar leads (49%), para generar notoriedad (47%) u otros usos (2%).

Los diferentes tipos de contenidos consiguen diferentes resultados. Los contenidos generados por promociones (75%) consiguen una interacción del 54% y generan más tráfico a una página web (51%). Los contenidos generados para branding (60%) consiguen una interacción del 28% y el 28% genera tráfico a una página web. Los contenidos generados por concursos/sorteos (38%) consiguen una interacción del 15% y el 18% genera tráfico a una página web.

La inversión publicitaria en redes ha evolucionado. Un 76% declaran haber aumentado su inversión con respecto al 2016, un 22% lo ha mantenido igual y un 7% lo ha disminuido. Las plataformas donde más se invierten son Facebook (56%), Instagram (36%), Twitter (25%), LinkedIn (19%) y YouTube (16%).

2.1.6 Factores políticos y legales

Legalmente se introduce el aborto en España en 1985 a mano del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y en 2010 el mismo partido aprueba la **Ley Orgánica 2/2010 de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo** que entró en vigor el 5 de julio de 2010. A partir de ese momento en España se legalizó el aborto hasta las 14 semanas de forma voluntaria y

hasta las 22 semanas en caso de graves riesgos para la vida o la salud de la madre o el feto y a más de la semana 22 en el caso de que hubiesen “anomalías en el feto incompatibles con la vida” o “se detecte en el feto una enfermedad extremadamente grave o incurable en el momento del diagnóstico y así lo confirme un comité clínico”^{xxx}. Tienen derecho a ello toda mujer a partir de los 16 años y además se garantiza que será accesible y gratuita para todos.

En el 2015 el Partido Popular (PP) modifica levemente la legislación con la **Ley Orgánica 11/2015 del 21 de septiembre**^{xxxi} que especifica que una menor de 16 o 17 años tendrá que tener el consentimiento de su representante legal (padre, madre o tutor) para realizar el aborto.

El número de abortos no ha variado mucho en los años que ha gobernado el PSOE en comparación con cuando ha gobernado el PP, durante sus respectivos mandatos han tenido lugar más de 1.1 millones de abortos cada uno, unos 2.19 millones en total^{xxxii}.

Otro factor que ha tenido mucho impacto es que en 2009 el Ministerio de Sanidad autoriza la venta en farmacias de **la píldora del día después sin receta**^{xxxiii}. Esta iniciativa se coordinó junto al Ministerio de Igualdad. Argumentos a favor es que es un anticonceptivo y reduciría el número de abortos. Y eso es verdad pero también puede evitar que un óvulo fecundo se adhiera a la pared del útero generando un aborto^{xxxiv}. En tal caso, el número real de abortos es mucho más elevado de lo conocido.

Con la actual **inestabilidad política**, dos elecciones en un mismo año y ahora una coalición sin precedente para gobernar sí podría afectar directamente al aborto a través de nueva legislación. Sobre todo si se tiene en cuenta que, aunque Unidos Podemos es de izquierdas como el PSOE, es menos del centro y podría querer legislación más amplia. También podría afectar de forma indirecta al crear inestabilidad económica, con posible aumento de paro y general inseguridad de la población. Ante un embarazo no planeado son factores que pueden ejercer gran influencia a la hora de tomar una decisión con como proceder.

A nivel global a lo largo del 2019 se han visto muchos estados o países ampliar o restringir su políticas de aborto. En Nueva York lo han ampliado hasta el nacimiento y en Irlanda lo han legalizado. Sin embargo, en estados de EE.UU. se han aprobado la ley conocida como “ley del latido”, en el caso de que se detecte un latido ya no se le podrá hacer un aborto con unas pocas excepciones pero muchas de los estados han visto bloqueados la ley por los tribunales. Viendo que hay varios estados que están en tribunales sería posible que se anule la decisión del Tribunal Supremo del caso Roe que legalizó el aborto en 1973^{xxxv}. A fechas de noviembre del 2019 está limitado a las primeras ilegalizado en Alabama, con 6 semanas en Georgia y Ohio y con 8 semanas en Missouri^{xxxvi}. En todas ellas hay excepciones como riesgo para la vida de la madre. Entonces a escala global hay muchos cambios que posiblemente pueden llegar a impactar la legislación española.

2.2 Análisis externo: microentorno

2.2.1 El mercado

Para el área de intervención el mercado actual geográfico de AESVIDA es principalmente en la Comunidad de Madrid que es donde están todos los voluntarios y su sede. Para su **actividades de sensibilización** ha tenido más alcance a nivel nacional e internacional. Ha realizado campañas de sensibilización con todo un equipo en otras comunidades autónomas fuera de Madrid de forma puntual. La fundadora de AESVIDA, ha representado a la misma a nivel internacional en 2019 en una conferencia en Brasil con más invitaciones a América del Sur y en una cumbre hispana online sobre la vida a nivel internacional con una universidad online estadounidense. Finalmente, **la creación de redes de vida** se está realizando a nivel nacional.

Con la aplicación de una campaña de marketing digital y herramientas digitales sería posible alcanzar a un **mercado potencial** ampliado a nivel geográfico, sobre todo para las áreas de sensibilización y de creación de redes de vida. Con las redes sociales, creación de contenido relevante en la página web, email marketing, etc se pueden superar las barreras geográficas. Además, tal como se hizo con la cumbre online, usando herramientas online como plataformas de webinars se pueden hacer talleres a distancia, lo cual resultaría más efectivo en cuanto a costes y con los recursos limitados permitiría hacer un mayor número de talleres.

En el modelo de negocio se ha explicado que básicamente hay **tres tipos de consumidores**: mujeres con embarazos no deseados, mujeres que han abortado y entidades que apoyan la vida, la familia y la maternidad.

Mujeres con embarazos no deseados. Hay alrededor de 94.000 abortos anuales, por lo tanto, es el tamaño de mercado nacional. Como se ha comentado que con la intervención se trabaja sobretodo en la Comunidad de Madrid. En 2017 tuvieron lugar 16.652 abortos en la Comunidad de Madrid^{xxxvii}, así que el mercado sería por lo menos de ese tamaño, se podría añadir a las mujeres que deciden no abortar pero no se dispone de esa estadística.

Mujeres que han abortado. Aquí el trabajo se elabora sobretodo con los retiros postabortos, entonces es un fin de semana con seguimiento puntual, haciendo que en futuro cercano este mercado potencialmente podría estar a nivel nacional. Desde 1987 se han registrado 2.290.684 de abortos^{xxxviii}. A este grupo le podríamos añadir mujeres que hayan inmigrado a España que previamente hayan abortado. Como se ha dicho actualmente se trabaja sobretodo con entidades evangélicas y representan el 1% de la población, podrían ser alrededor de 29.000 mujeres. Si se limita a la zona de la Comunidad de Madrid se han registrado de 1987 a 2017 unos 400.000 abortos. Se podría aplicar el 1% de la población evangélica (4.000) pero aquí influencia más la boca a boca mientras que a nivel nacional dependen más de las entidades evangélicas con los que tienen contacto. En ambos casos si se efectúa una estrategia de marketing digital exitosa AESVIDA se podrá dar a conocer fuera de sus actuales limitaciones físicas geográficas.

En cuanto a las **entidades de la red de vida** es difícil cuantificarlos. Aquí dependen más de los contactos que tienen. La mayoría de las comunidades autónomas tienen llamados Consejos Evangélicos que recogen a todos los pastores de todas las iglesias y que tienen también contacto con organizaciones y asociaciones cristianas en las mismas zonas entonces si es posible poder **contactar y fortalecer la red de vida a nivel nacional**. AESVIDA quiere fomentar nuevas relaciones con todas entidades provida y familia, aunque no sean de índole religiosa, entonces es otro grupo potencial.

Características económicas: la experiencia de AESVIDA es trabajar con mujeres en riesgo de exclusión social, por lo tanto, son de clase baja. Sin embargo, viendo los datos de INE el 87% de los abortos tienen lugar en centros privados, lo cual podría indicar que afecta a las clases medias y altas. Es posible que las mujeres de clases medias o altas no requieran de la misma manera asistencia en forma de ayuda social, ecografías gratuitas pero sí podrían agradecer el acompañamiento de una personas que no sea de su círculo inmediato mientras decide que hacer.

Las entidades evangélicas no tienen financiación del gobierno, todos son fondos que ellos mismos levantan y la verdad es que en general se les conoce por tener pocos recursos. Entonces si no hay finanzas para desplazamiento del equipo a zonas fuera de Madrid ya sea por parte de las voluntarias o por la entidad limita el número de iniciativas que se puedan hacer pero potencialmente podría ser mayor si se emplean las herramientas digitales que quitan la necesidad de estar físicamente y reducir el coste.

2.2.2 La competencia

La competencia son las entidades que promueven el aborto. Algo que hay que entender de cómo AESVIDA entiende el aborto es que en realidad hay dos víctimas: el feto y la mujer por las consecuencias físicas y psicológicas (síndrome postaborto entre otros).

Hay que destacar el hecho de la globalización comunicativa y la influencia que puede llegar algo que está pasando en el otro lado del mundo a la hora de influenciar sobre la formación de opiniones. Entonces muchas veces, aunque AESVIDA opera de forma nacional sobretodo, la competencia puede ser internacional o global. Entonces la competencia puede ser:

- **Grupos proaborto.** Un ejemplo internacional es Planned Parenthood. Aquí no se va a dar un perfil como feministas extremos, ateos, etc porque existen personas que pertenecen a estos colectivos pero que son provida como la organización Feminists For Life^{xxxix}.
- **Entidades privadas.** Las clínicas privadas de aborto a nivel nacional. Como ya se ha comentado en España el aborto mueve 60 millones de euros en clínicas privadas.

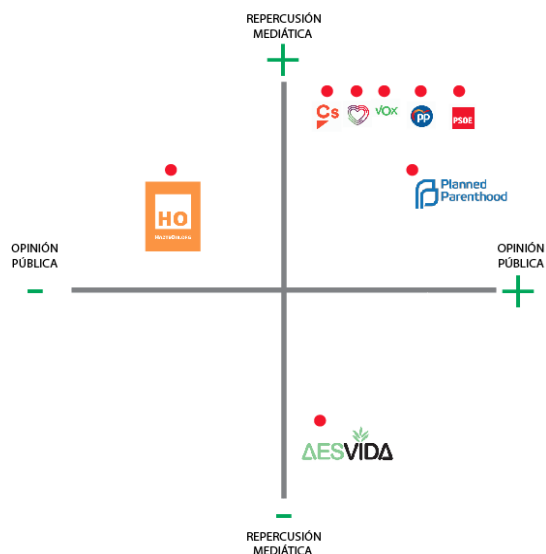
- **Gobiernos.** Pueden introducir legislación que fomenta el aborto o no. Actualmente España tiene una ley muy amplia (hasta las 14 semanas como se ha comentado y ampliado hasta las 22 con condiciones). Podrían ampliarlo aún más. Iniciativas como la del Ministerio de Sanidad en 2009 de dar la píldora de día después que puede provocar abortos, etc. Un factor que podría menguar la oposición gubernamental en un futuro cercano es la necesidad de fomentar la natalidad pero está por verse.
- **Líderes de opinión** que apoyen públicamente el aborto.
- **Partidos políticos.** Se ha usado siempre el aborto como un tema divisorio entre izquierdas y derechas, siendo los partidos liberales los que más promueven el aborto.
- **Medios de comunicación** que promueven el aborto.

Una forma de que las acciones de la competencia pueda afectar a decisiones de marketing digital es subrayar los argumentos que hacen a favor para poder lanzar mensajes rebatiendo esos argumentos. También intentar alcanzar a las personas “indecisas” hacia los cuáles está mandando su mensaje. Mostrar la cara no vista del aborto, se habla de dar a la mujer el derecho pero no se muestra como está ella después de usar ese derecho. Mismamente, corre el peligro de quedar estéril.

Una forma muy poderosa en la que la competencia logra la ventaja competitiva es que es **políticamente correcto** y está bien socialmente no negarle cualquier derecho a una mujer. Eso suena razonable, pero hay que considerar realmente que la puede dejar devastada y hay que buscar otras soluciones porque no solo es víctima el feto sino también la mujer. También es interesante que es lo socialmente aceptable pero pocas mujeres hablan de que han tenido un aborto, sigue siendo tabú.

Mismamente si se mira las últimas elecciones y la decisión proaborto o provida se pudiera decir partido de izquierdas o partido de derechas, se ve que España está muy dividida, más o menos a la mitad. Sin embargo, no se oye tanto a personas contradiciendo al aborto y defendiendo la vida. Entonces otra ventaja de la competencia es que se les oye más, consigue más repercusión en los medios y difunden más mensajes. Muchas veces cuando uno no tiene una opinión personal sobre un tema con escuchar un mensaje predominante en su entorno acepta ese como el correcto. A parte de estos colectivos, como **competidor directo** tiene a la organización española Hazteoír^{xI}. También aboga por la vida y la familia, entre otros valores. Donde AESVIDA se enfoca en el aborto Hazteoír abarca un mayor abanico de temas. Sin embargo, a la hora de competir por donaciones Hazteoír es el competidor más directo y juega con la ventaja de ser más grande, abarcar variedad de temas que impactan a la familia y ser más conocidos (tanto por personas proaborto o provida).

Cuadro 1. Mapa de posicionamiento de AESVIDA



**Se ha posicionado a los partidos políticos según el porcentaje de votos que obtuvieron en las elecciones generales de 1 de noviembre del 2019: PSOE (28%), PP (89%), VOX (15,09%), Unidos Podemos (9,8%), Ciudadanos (6,59%)^{xII}.*

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2019/2020)

2.2.3 Público objetivo

- **Mujeres con embarazos no deseados:** edad fértil (15 a 44 años aproximadamente). Se encuentran en unas circunstancias no previstas y quieren tomar la mejor decisión para ellas y se enfrentan a mucha presión social y familiar, cuanto más joven más presión, sobretodo si es soltera. El trabajo y la seguridad financiera son muy motivadores.
- **Mujeres que han abortado.** Mujeres que han optado previamente por abortar voluntariamente, a veces han abortado más de una vez. Han sufrido secuelas físicas (problemas de fertilidad, por ejemplo) o psicológicas (síndrome postaborto). Su motivación es restaurarse mental y emocionalmente y superarlo.
- **Entidades que desean formarse para ayudar a apoyar la vida, la familia y la maternidad .** Les motiva la acción social, poder ayudar tanto a los dos colectivos anteriores y aumentar la concienciación sobre el respeto a la vida y fomentar que es un derecho tanto del nacido que por el no nacido.
- **Entidades provida.** Crear relaciones entre AESVIDA y ellos para poder crear redes de vida por el territorio español para que toda mujer que necesite ayuda pueda encontrarlo en su comunidad.
- **Donantes.** AESVIDA depende 100% de donaciones, tanto de recursos en forma de voluntariado pero también recursos económicos. Estas personas quieren ayudar a los colectivos anteriores para apoyar la intervención, la sensibilización y/o la creación de redes de vida. Se motivan a apoyar a AESVIDA cuando ven que están teniendo impacto, están ayudando y son relevantes.

2.3 Análisis interno

2.3.1 Misión^{xlii}

AESVIDA cree que la vida es un regalo, todo ser humano en si mismo es un milagro, por esto su misión es crear y promocionar una conciencia acerca del valor de la vida y la maternidad. Para ello realiza programas y apoya a actividades que implican la asistencia a la mujer y a la familia ante un embarazo en crisis, además de la defensa de la vida humana, sobretodo en sus etapas más vulnerables de desarrollo como la concepción, gestación, infancia y maternidad.

2.3.2 Visión

“AESVIDA desea ser un referente en el ámbito de la promoción de la vida y la maternidad, cambiando efectivamente la mentalidad y la manera de reaccionar de las personas en materia de la vida, reconociendo la dignidad del embrión humano como un ser humano desde su misma concepción, especialmente en España, Europa y países latinoamericanos.

AESVIDA trabajará para activar la opinión pública, de tal manera que haya una conciencia respecto a los altos índices de aborto en el mundo, y cómo al proteger la vida, esta realidad puede ser modificada.

AESVIDA trabajará para incursionar en las esferas gubernamentales y no gubernamentales, de tal forma que se apoyen leyes que protejan la vida de todo ser humano desde la misma concepción.

AESVIDA a través de sus programas y áreas de trabajo, desea ser un referente en las diversas entidades religiosas y de acción social.^{xliii}

2.3.3 Estrategia corporativa^{xliiv}

AESVIDA tiene como objetivo empresarial **crear y promocionar una conciencia acerca del valor de la vida y la maternidad**. Para ello trabajará en tres áreas complementarias: **la sensibilización**, para generar conciencia a toda la población sobre el valor de la vida, el aborto y sus posibles consecuencias físicas y psicológicas; **la intervención**, brindando apoyo ante cualquier necesidad y caminando junto a la mujer para que no se sienta sola; y **la red provida** cuyo objetivo es el de establecer redes de trabajo con entidades que deseen apoyar la vida y la maternidad.

2.3.4 Estrategia competitiva

En su comunicación online las entidades proaborto se presenta a las mujeres como víctimas, hablando de atrocidades que la sociedad les ha impuesto. AESVIDA propone **ofrecer soluciones y opciones** alternativas al aborto para las mujeres para apoyarlas. Como ya se ha comentado antes se habla mucho del derecho a abortar de la mujer pero el hablar de que se ha abortado o haber planteado abortar es todavía tabú. Entonces se propone ofrecer testimoniales de mujeres con los que ha trabajado la asociación y que cuenten sus historias y experiencias reales y **romper con el silencio** que solo sirve para aislar a las mujeres y entonces es cuando viven como víctimas.

También **dar la información** que muchos de los medios no quieren dar para reconocer la realidad completa de lo que físicamente y psicológicamente conlleva un aborto. Cómo se hace, posibles peligros, otras alternativas, etc.

Se buscará **establecer un dialogo con el público**, que puedan hacer preguntas y ofrecer sus opiniones, aunque sean proaborto. Una debilidad dentro de la discusión sobre el aborto es que se habla a la otra personas sin luego escuchar lo que tienen que decir. Aquí será clave que en todo momento se tratará a las mujeres con dignidad y respeto.

Es importante **ser relevante**. Se plantea la creación de contenidos para un blog con artículos sobre el aborto pero también a la vida, la familia y otros temas de interés, así como testimoniales reales de personas que han pasado por lo que están pasando las mujeres a las que AESVIDA quiere alcanzar y ellas las entienden y quieren ayudarlas como les hubiese gustado ser ayudadas y que no tienen que sufrir solas en silencio.

AESVIDA también tiene un **programa semanal en la radio** y propone compartirlo online.

2.3.5 Estrategia funcional

AESVIDA es una organización sin ánimo de lucro que depende totalmente de sus voluntarios para realizar las actividades y las donaciones para funcionar pero en general los voluntarios pagan sus propios gastos cuando van a otra comunidad autónoma, por ejemplo. Muchas de las voluntarias mismas han abortado y de ahí nace su pasión para ayudar a otras mujeres que están en la misma situación donde ellas se encontraron.

Hasta la fecha según tienen ideas para diferentes proyectos hacen grupos para sacarlos adelante. Por falta de personal a fundadora, Susana Macías, suele llevar todas los proyectos personalmente y no da abasto y no es un sistema eficiente. Se está intentando implementar la creación de proyectos formales para planearlos y poder así organizar quiénes estarán involucrados, fechas límites para diferentes etapas, necesidades y poder hacer una campaña de marketing digital adecuada para que la gente que el proyecto existe. Y que Susana pueda delegar muchas de las tareas que realmente no es necesario que sea ella quien los haga. Se espera que esto genere mayor productividad y mejores resultados al empezar a crear más una estructura de empresa. La idea es organizarlo por tipo de proyectos y tener un equipo adicional para marketing digital y que haya una coordinación entre todos los líderes de equipos o proyectos para que no tenga que ir todo por una persona o dos, es más productivo.

2.3.6 Propuesta de valor

En el modelo de negocio se habla de forma detallada sobre la propuesta de valor para los diferentes colectivos con los que trabaja AESVIDA.

Obviamente cada colectivo tiene un problema diferente para el que busca una solución. Para las **mujeres embarazadas** se propone facilitarles información antes de que tengan que buscarlo sobre el apoyo al que pueden acceder a través de ayudas, personas que acompañen a visitas médicas (incluso en el parto) para que en ningún momento se encuentren solas ni abandonadas, ofrecerles otras opciones como el acogimiento familiar o adopción.

A las **mujeres que ya han abortado** la solución que se les pretende ofrecer es romper el silencio sobre lo que han pasado. Que juntas a otras mujeres que han pasado por lo mismo puedan procesar lo que han vivido para superar el síndrome postaborto (depresión, culpa, tristeza,...).

Para **las entidades** que buscan poder defender la vida, la maternidad y la familiar el ofrecerles las herramientas para que ellos mismos puedan hacer una diferencia en su comunidad a través de apoyo a las mujeres o aumentar la sensibilización en sus propias comunidades. Los conocimientos y los recursos que AESVIDA ha creado en los últimos años junto con seminarios se les pone a su disposición para que se puedan formar.

En cuánto a como **cumplir con las expectativas** de cada colectivo que se acaba de mencionar, para las mujeres embarazadas por desgracias tienen pocas expectativas de que alguien les ayude a ellas personalmente. Aquí una forma de superar sus expectativas es estar apoyando y acompañado de forma constante, que sepan que pueden contar con la ayuda de AESVIDA y que las va a acompañar hasta cuando haga falta. De cara a la competencia, los proaborto, ellos están ahí para dar a las mujeres el derecho de abortar pero realmente no están ahí con atención personalizada fuera del momento de hacer el aborto ni después. AESVIDA hace lo que hace porque tiene pasión por ayudar a las mujeres a afrontar uno de los momentos más difíciles y decisiones más complicadas con las que se van a encontrar en sus vidas. Como ya se ha comentado la mayoría de las voluntarias conocen el aborto de primera mano y en una clínica de aborto, harán abortos todos los días pero no necesariamente los trabajadores ahí han pasado por ello. AESVIDA tampoco ganan nada con ello, no es un negocio, sólo buscan ayudar a las mujeres.

En cuánto a las entidades, como ya se ha comentado si una mujer ha abortado, no se habla de ello. Entonces en muchas comunidades no hay consciencia de que es un tema que hay que tratar, que hay que educar sobre ello. Entonces cuando entran en contacto con el trabajo que hace AESVIDA y ven la necesidad y que AESVIDA está ahí para capacitarle para que puedan hacer una diferencia en sus comunidades, eso será superar sus expectativas.

2.3.7 Reputación digital

Como se ha mencionado anteriormente, mucho del trabajo de AESVIDA es presencial y de ahí que la implementación de herramientas digitales aumentaría en gran medida su eficacia y alcance. Hasta la fecha no han tenido a una persona o un equipo dedicado a gestionar la comunicación online y transmitir su identidad para poder establecer una reputación digital.

Su plataforma más eficaz es Facebook donde personas con embarazos no deseados sí se han puesto en contacto con AESVIDA en el último año pero normalmente dependen de la promoción de boca a boca y las recomendaciones por personas que han trabajado con AESVIDA. Facebook si tiene bastantes seguidores que interactúan mucho, tienen buen nivel de engagement pero la mayoría son personas cristianas que ya apoyaban al movimiento provida, entonces son buenos embajadores de la marca con su círculo de influencia que puede ayudar a que se promueva su mensaje.

Sí tiene dos valoraciones en Google con 5 estrellas cada uno.

2.3.8 Situación digital interna

Página web

Posee una página web de Wordpress. Sin embargo, está inacabada, tiene elementos genéricos de la plantilla que no se llegaron a personalizar (como los patrocinadores), hay poca información sobre las actividades que hacen, el enlace al botón del menú del blog no funciona correctamente. En resumen es muy básica y se recomendaría ampliar la información para poder exponer todos los proyectos que realiza AESVIDA, facilitar las donaciones, una zona de testimoniales, una zona para los programas de radio, videos, estructura para poder poner recursos. Sí tiene para suscribirse al emailing pero podría situarse de forma más estratégica.

Blog

Es una lucha conseguir poner artículos para el blog de forma constante, es muy esporádico, y va por temporadas pero nunca dura demasiado. Aparte el diseño de la página web está mal porque si uno va

al url aesvida.org/blog está vacío y no corresponde con los botones del menú de blog, sin embargo, sí se pueden colgar artículos. De hecho hay artículos actualmente pero sólo se puede acceder a ellos a través del enlace directo de dicho artículo. Obviamente si los usuarios no los pueden encontrar desde la misma página no funciona correctamente.

Actualmente no existe un calendario editorial pero su implementación sería beneficioso porque ayudaría a mantener una constancia en las publicaciones y los artículos son una herramienta muy buena para la sensibilización y para compartir la perspectiva de AESVIDA sobre temas de familia, maternidad y aborto. Tienen varias personas en el equipo que tienen las capacidades para ello, el problema es la organización porque va todo a través de los líderes que lo encabezan y se crea un embudo por falta de tiempo y la productividad mengua y al final hay menos material.

SEO

Actualmente no tiene instalado Google Analytics, Google Search Console ni Google My Business.

Si uno busca la palabra clave "AESVIDA" es el primer resultado en la página de Google. Usando SEMRUSH muestra que como mucho hay 4 visitas diarias. Las palabras clave orgánicas son "cruel mujer", obviamente no un término con la que se quiera estar ligada en la posición número 46. Las demás son nombres de las imágenes ("cuadrado png") o abreviaciones con "test aes" o el dominio. La distribución de las posiciones orgánicas del Google SERP se observa que hay resultados en entre los puestos 21-50 y del 51-100, no donde se quiere estar ni con las palabras claves que se necesitan.

El tráfico es muy muy bajo, se ve que en noviembre del 2019 ha tenido aproximadamente 4 visitas diarias pero como se comentó antes no se están añadiendo contenido nuevo de forma regular y entonces la página es totalmente estática.

También se ha usado la herramienta Screaming Frog^{xlv} para analizar la página web y ha encontrado un total de 74 urls (52 internas y 22 externas) y ninguno bloqueado por robots. Hay 8 que han sido redireccionadas permanentemente y están sin indexar y hay uno con código 404 y es que no se encuentra (aesvida.org/blog-noticias). En cuanto a protocolo hay 56 https y un http, que habría que cambiar.

Obviamente no se ha realizado se ha realizado una estrategia de SEO y debe ser una prioridad. Registra 2.800 backlinks^{xvii} y 23 dominios "referring" y 39 IPs.

Redes sociales

Está presente en Facebook (www.facebook.com/AESVIDA) con 1.614 seguidores, en Instagram (@aesvida_org) con 191 seguidores y Twitter (@aesvida_org) con 168 seguidores.

En Twitter su última publicación fue en octubre. No se monitoriza de forma regular y hay pocas interacciones con seguidores u otros internautas. Instagram se usa más cuando hay participación en algún evento que tiene una presencia en esta plataforma.

Su mejor canal de comunicación, el que más usan y dónde más interactúan con su audiencia, es en Facebook. Aquí hay varias personas que suben contenidos, mientras que en Instagram y Twitter se utilizan para eventos puntuales, no de forma constante. En el mes de noviembre se publicaron 19 posts, o sea, que entre 4 y 5 por semana.

El tema de provida puede evocar emociones muy intensas, entonces si uno está a favor y es un tema importante para ellos quieren ser parte e interactúan mucho. Se consigue un buen nivel de engagement, en el mes de noviembre su engagement ha sido de 2.679 (+126%) y su alcance de 3,961 (+34%). Los contenidos que usan principalmente son enlaces a noticias e imágenes propias con información. Algo a mejorar es crear textos informativos para ampliar la información en vez de añadir texto adicional dentro de la imagen, están usando mentalidad folleto un poco. También se recomienda crear una estrategia de hashtags propios.

Un ejemplo de enlace es una noticia sobre los abortos en España en el 2018: alcanzó a 1,141 personas, 831 interacciones (140 reacciones, 210 comentarios- 207 en las versiones compartidas y 118 compartir). Además tiene 156 clics. Esto demuestra que la mejor forma de que los mensajes que tengan impacto es a través de la audiencia que los difunde.

En cuanto a imágenes en Facebook, se hacen tipo lettering con mensajes pero los posts con más éxito son de personas de la organización en medio de actividades de la misma. Comparado a marcas con más seguidores quizás un post con un alcance de 1.292 no parece muy elevado pero viendo que AESVIDA tiene 1.614 seguidores eso representa al 80% de su comunidad. Este mismo post tiene 143 interacciones y 96 clics.

Actualmente no tiene un grupo ligado a la página y podría ser muy beneficioso porque se ve que su audiencia actual es muy participativa.

Email marketing

Tienen una cuenta con Mailchimp que actualmente tiene 120 contactos, a principio de año tenía unos 80. Es una cuenta gratuita así que solo permite una audiencia pero sí se han implementado etiquetas para diferenciar dos grupos: el general al que se les información sobre artículos y actividades y un grupo más cerrado para pedir apoyo e informar sobre lo que está pasando mes a mes.

Su uso también es bastante esporádico. Como ya se ha comentado en el apartado sobre el blog la creación de contenidos se beneficiaría de un calendario editorial. Con dicho calendario se podría dirigir tráfico desde el emailing.

Publicidad digital

Hasta la fecha no se ha utilizado por dos razones. En primer lugar, falta de experiencia. Nunca lo han hecho y es algo que intimida. En segundo lugar, porque tienen muy pocos recursos económicos y cuando es el caso y no tienes experiencia, el riesgo de no amortizar la inversión es elevada y se ha optado por no arriesgar la inversión.

Tal y como está la situación actual de hacerlo se recomendaría hacerlo en Facebook para actividades donde buscan participación porque ahí ya hay personas que lo apoyan o para captar leads de personas que quieren más información a alternativas al aborto. Este último grupo se aconseja esperar a que este más desarrollada la página web y tenga ahí toda la información relevante para que realmente puedan ofrecerles esa información online. Si se hiciera en Instagram estaría más enfocado a captar nuevo seguidores.

Analítica web

Como ya se ha comentado no tiene instalado Google Analytics por lo que se desconoce el estado del tráfico, lo cual hay que cambiar.

Consultando a Screaming Frog se tiene que la estructura de la página la mayoría de la información está en la página de inicio pero es menos de lo que debería ser. Aparte hay otras 7 páginas principales: "que hacemos" tiene 3 subpáginas: acogimiento, familiar sensibilización e intervención y luego hay una página para política de privacidad y otra para cookies. Se ve que la página de blog.

Otros enlaces directos son: otro apartado de "que hacemos" que es red de vida. Y hay una variación de las subpáginas de que hacemos que están redireccionadas. Por ejemplo, <https://aesvida.org/sensibilizacion> se manda a <https://aesvida.org/que-hacemos/sensibilizacion/>.

Obviamente hay que rehacer la página con todos los recursos que tiene AESVIDA y no sólo en lo que se enfoca. Se quiere servir al público objetivo con contenidos útiles y actualmente no los tiene. Y muchos de los contenidos AESVIDA ya los tiene creados (radio, artículos en otras publicaciones, información sobre los retiros, sobre acogimiento familiar, etc.). Y cuando se rehaga la web hacerlo con una estrategia de SEO para conseguir mayor tráfico a través de los buscadores y que también retenga el tráfico y que estén visitando más tiempo porque hay contenidos que son relevantes para los usuarios.

3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO

3.1 Matriz DAFO

Tabla 1. Matriz DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aborto/provida es un tema relevante actual a nivel global • La elevada tasa de abortos indica que hay muchas mujeres a las que poder alcanzar. • Incrementa la concienciación de que hay que romper con el silencio una vez que la mujer ha abortado. • España necesita que suba la natalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación actual • Opinión pública • Hay más mensajes proaborto que provida en los medios.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> • Personas con pasión por el trabajo y que han vivido o han visto de primera mano el aborto. • La interacción en Facebook, los seguidores se convierten en brand ambassadors. • Red de contactos potenciales a través de Consejos Evangélicos en las diferentes comunidades autónomas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • No existe una estrategia de marketing digital ni coordinación con otras áreas. • Microgestión de las responsabilidades. • Falta de recursos económicos.

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

3.2 Conclusiones de la matriz DAFO

3.2.1 Oportunidades que ofrecen los puntos fuertes

El equipo compuesto por voluntarios que han tenido un aborto o lo han vivido de cerca tiene auténtica **pasión por la vida, la familia y la maternidad** y eso impacta en la calidad de trabajo y la dedicación. El hecho de que cada vez hay más personas que hayan abortado y que la cifra de abortos es estable quiere decir que cada vez hay más mujeres a las cuáles se puede ayudar. Estas mujeres a la vez podrán ayudar a otras, también pueden ser embajadores, no de la marca AESVIDA, sino del movimiento provida.

Los testimoniales de mujeres con los que AESVIDA ha trabajado que se están elaborando, y que algunos ya se han compartido, tiene mucho poder y es una estrategia ofensiva porque no son personas teóricas sino que son reales y están compartiendo su experiencia personal, miedos, razonamientos. Son auténticas y esto es lo que más impacto puede causar tanto en otras mujeres que están pensando en abortar (hay testigos de que hay otras opciones), mujeres que ya han abortado (ven que ha personas que han superado lo que están pasando ellas ahora) y aumenta la concienciación y rompen el silencio que rodea a las personas que han abortado. También es la **mejor herramienta** para combatir argumentos de que no perjudica a la mujer.

Además esto les da **empoderamiento** a las que han pasado por un aborto porque cuando un tema, que ha sido un antes y después en tu vida, es tabú tiene autoridad sobre uno y genera intimidación y cohibe.

De cara a **las entidades** los responsables al ver a personas reales que están viviendo estas circunstancias y hablando de como les ha afectado genera mayor concienciación de que hay que formarse y promover la sensibilización para que las mujeres que están ante estas decisiones tengan

apoyo en sus comunidades y que hay una necesidad real. Uno de los puntos fuertes de AESVIDA es la red de contactos que tienen a través de los consejos evangélicos que permite poder introducirse en otras comunidades para formar y que luego estos hagan la obra de intervención y mayor sensibilización para sus comunidades.

Esto tiene **efecto dominó**, cuando más mujeres AESVIDA puede ayudar, más mujeres pueden ayudar a otras mujeres que están pasando por lo mismo (ya sea colaborando con AESVIDA o no) y se expande la iniciativa provida que es lo que se quiere, ya sea directamente por acciones de AESVIDA o indirectamente a través de otras organizaciones y personas individuales. Igual que cuánto más se habla del tema, más se da cuenta la sociedad que hay que hacer algo para ayudar y hacer una diferencia en las vidas de muchas mujeres.

La promoción boca a boca es importante y en el mundo digital se traduce como compartir contenidos y difundirlos. Entonces hay que sacarle el máximo provecho al elevado nivel de interacciones que se tiene en Facebook para poder crecer y aumentar la esfera de influencia y comunicar el mensaje provida online.

La bajísima tasa de natalidad se está resaltando en los medios y es un tema que al Gobierno le debe preocupar porque hay que aumentar los nacimientos sino el sistema de seguridad social no se sostendrá porque habrá demasiadas personas jubiladas frente a los que están cotizando. No es bueno para la economía y eso siempre es algo que le interesa a todos ver fortalecerse y estar estable. Crear más opciones antes embarazos no planeados cobrará más importancia e incluso necesidad para impulsar los nacimientos. Los propios partidos políticos y líderes de opinión puede que generen ayudas o beneficios que haga que mujeres no opten por el aborto. AESVIDA puede contribuir a esta conversación y su labor sobre informar sobre ayudas que se ofrecen podrá ser más efectiva.

3.2.2 Oportunidades y puntos débiles

La conversación y debate sobre el aborto y provida está teniendo echo a nivel global ahora mismo, muchos lugares están cambiando su legislación y es un momento crucial para que AESVIDA levante la voz y se haga escuchar. Hacerlo con **la página web** con las limitaciones actuales y, sinceramente carente de características básicas, no va a captar audiencia ni tener gran alcance porque no tiene el SEO para efectuar un buen pull marketing ni tiene las características para poner contenidos relevantes (el blog no funciona adecuadamente, no hay un apartado para poner los audios de la radio, ni apartados de recursos, etc.). El lado bueno es que es un punto débil interno y teniendo claro las características que se requieren para la página web, con un nuevo diseño se puede menguar, por no decir eliminar, este contratiempo. Una vez superado el diseño, hay que lidiar con la creación de contenidos, implementando un calendario editorial y que haya un encargado de asegurarse de que los nuevos contenidos se están creando a tiempo y que luego se están compartiendo online (página web, email marketing, redes sociales, etc.). Un contenido que va a ir cobrando más importancia son las ayudas e incentivos a las mujeres para no abortar porque interesa a todos que **la tasa de nacimiento aumente**.

Algo que puede ser más complicado es **eliminar la microgestión**, para ello hay que evaluar las necesidades, tener en cuenta las personas que se tienen y sus capacidades y reestructura AESVIDA para implementar mejores estrategias funcionales. La microgestión hace que no se planeen a tiempo los proyectos con todos los detalles para impulsarlos online y se mengua su gestión y muchas veces ni causan impacto porque no se ha implantado una estrategia de marketing digital. Si se tiene en cuenta que existe la oportunidad de alcanzar a más mujeres, como se ha comentado anteriormente, eso da motivación y sabiendo que a la vez eso generará más personas que hayan sido ayudadas y más entidades que ven la diferencia positivas que se puede hacer en la vida de muchas personas se espera que se tendrá más voluntarios y colaboradores. Eso dará más personas con capacidades para poder ampliar proyectos y hacer más. Entonces es esencial afrontar la microgestión en cuanto antes. De cara al marketing digital lo ideal es tener a alguien encargada de todo y que pueda delegar en diferentes personas para ejecutar las estrategias y planes de marketing para poder así alcanzar los objetivos que se propone AESVIDA. Así todo lo digital va a por una persona que no es la fundadora para librar esta para poder enfocarse en tareas que requieren su atención personalizada y el resultado es una organización más efectiva.

Obviamente es necesaria **la creación e implantación de una buena estrategia de marketing digital** para poder crear una página web que consiga resultados. Para poder implementar la estrategia ya que solucionar el actual problema de la microgestión pero superado eso debería facilitar la comunicación entre los distintos equipos con el equipo de marketing digital para sacar iniciativas que impulsen a AESVIDA.

La falta de recursos económicos es algo que hay que cambiar y puede impactar los componentes de la estrategia de marketing digital (se planea siempre dentro del presupuesto fijado y realista) y las oportunidades de que es relevante puede ayudar a ello porque hay muchas personas que donan a causas pero tienen que ser relevantes y hacer una diferencia y se están viendo que las oportunidades para AESVIDA existen y si se aprovechan tendrías a más personas que harán que crezca el alcance y la recomendaciones boca a boca y así inspiras más confianza en otras entidades que a su vez aportarán a una buena reputación y esto (con una buena estrategia digital) puede resultar en más oportunidades para facilitar donaciones. Si se arregla la página web y aumenta el tráfico, cada visita es una oportunidad de una donación.

3.2.3 Amenazas y puntos fuertes

Directamente AESVIDA no puede impactar sobre **la legislación** pero si puede intentar **cambiar o influenciar la opinión pública** a través de las personas que con pasión cuentan su historia y trabajan con personas que están luchando ante la indecisión de si abortar o no o de haber abortado. Para ello los seguidores en las redes sociales son claves para difundir el mensaje, hablar de las iniciativas que se están llevando a cabo para hacer una diferencia en la vida de muchas mujeres.

Los mensajes provida hechas por mujeres que han vivido lo que se ha debatido tiene mucha fuerza porque donde puedes discutir sobre si daña a la mujer física o emocionalmente abortar, eso es teoría. Sin embargo, si tienes un testimonio de primera mano de alguien que lo ha hecho eso aporta autenticidad y validez porque es real, no es teoría. Y también el romper el silencio sobre un tema tabú genera un impacto más fuerte porque estas voces no se oyen normalmente.

Parece que hay más emisores de mensajes proaborto pero hay que levantar conciencia para que los que creen en la vida, lo apoyen y levanten su voz, generando así contenidos y empleando una buena estrategia online, aunque se es pequeño en comparación con seguidores que interactúan mucho esto puede impulsar el alcance de los mensajes de AESVIDA.

3.2.4 Amenazas y puntos débiles

La microgestión y la falta de estrategia de marketing digital complica mucho emitir mensajes provida, si además los canales de comunicación tienen más mensajes desde plataformas con mayor alcance, desanima. Sin embargo, los factores internos se pueden rectificar, adaptando los contenidos de la página web para que sea relevantes para captar la atención de la opinión pública y aumentar los mensajes proaborto. Lo mismo con la microgestión y estrategia de marketing digital. Si se tienen en cuenta los recursos económicos que se tienen lo bueno es que las herramientas de marketing digital se pueden adaptar a los recursos que se tienen y sacarles el máximo provecho y quedan más al alcance que medios tradicionales de comunicación y marketing que son mucho más caros. Habrá que depender mucho del pull marketing pero creando buenos contenidos y haciendo posible que los puedan actualizar es clave y puede hacer una gran diferencia.

4 OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

4.1 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.

4.2 Objetivos específicos

- 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.
- 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.
- Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.
- Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos en 12 meses.
- Ventas: captar una media de 1.000 euros mensuales en 12 meses (total de 12.000€).

Cuadro 2. Embudo de conversión



Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

El cometido de AESVIDA se centra en la sensibilización, intervención y formación de redes de vida. Para todos ellos es vital que puedan fomentar notoriedad de marca y dar a conocer su mensaje, de ahí que se ha determinado que el objetivo general de la estrategia de marketing digital debe ser el alcance. El impacto que puede tener en sus diferentes públicos objetivos tiene una naturaleza retroalimentativa en el sentido de que a cuantas más personas puedan servir a nivel de sensibilización, más impacto tendrán en sus comunidades y ayudará a establecer redes de vida donde se podrá ampliar los servicios de intervención y ayudar a las mujeres con embarazos no deseados. Cuanto más se consigue trabajar en estas áreas más valor se genera para el donante potencial y más donará ya que ve que se consiguen resultados y luego al aumentar las donaciones, aumentan los recursos por lo que se puede alcanzar a más gente y de ahí la retroalimentación anteriormente mencionada.

La cantidad que se ha fijado se ha basado en que en 2017 tuvieron lugar más de 94.000 intervenciones voluntarias de embarazo, si se divide entre los 12 meses, son unos 7.800 abortos mensuales. Entonces ese número es el objetivo para empezar ya que no sólo están las mujeres con embarazos no planeados, sino también están personas y entidades interesadas en la causa provida y la familia, así como personas cercanas a dichas mujeres.

Actualmente en Facebook se ha alcanzado en el último mes más de 4.000 personas^{xvii}, no necesariamente únicas, pero hay mucha interacción y los seguidores ya actúan como embajadores de la marca porque comparten muchos contenidos lanzadas en Facebook. De ahí la necesidad de incluir el objetivo específico de que el **25% sea tráfico de visitantes únicos a la página web**, que no dependa de la audiencia que ya se tiene en Facebook. Como se ha comentado en el análisis de la página web actualmente no se está realizando un seguimiento de las analíticas y, por lo que se ha visto de SEMRush^{xviii}, las visitas y búsquedas son mínimas, entonces la necesidad de rediseñar la

página web (que realmente no está ni completada actualmente) para poder ofrecer contenidos de interés y relevantes es tan importante.

Obviamente si se tienen contenidos relevantes e interesantes es vital que los usuarios que buscan dichos contenidos puedan encontrarlos y aquí entra la necesidad de obtener el primer objetivo, el **posicionamiento SERP**. Se ha fijado las primeras 10 posiciones porque sigue siendo la primera página y viendo que básicamente se va a empezar desde cero en cuanto al posicionamiento y al tráfico en la página web se quería ser realista. Dentro del embudo se encontraría en la **fase de generación de tráfico**.

Dentro de las diferentes plataformas digitales como se vio en la PEC1, Facebook es la plataforma con mayor audiencia, interacción y actividad. Ha crecido de forma totalmente orgánica, sin estrategias ni contenidos promocionados (pagados). Como se ha comentado en el último mes los posts han alcanzado más de 4.000 personas, entonces si se doblasen los seguidores podría tener mucho impacto porque los mismos han actuado como embajadores de la marca. Se quiere crecer también en Twitter (168 seguidores) e Instagram (192 seguidores). Twitter porque se consigue ser parte de conversaciones que están teniendo lugar, sobre todo en forma de opiniones y noticias y en Instagram para alcanzar a un nuevo público al de Facebook y además que es la red social que más ha crecido en los últimos años. Si se consiguiese **doblar los seguidores en todas las redes sociales** y generar un buen nivel de interacción el alcance propuesto por el objetivo general es muy realista e incluso sería factible superarlo.

Es necesario aprovechar todos los diferentes canales y plataformas digitales posibles y el conseguir contactos para usar para el emailing es importante, sobretodo teniendo en cuenta que cada vez más las redes sociales están más saturadas y para no depender de los algoritmos de las mismas, que pueden cambiar en cualquier momento. De ahí la necesidad de hacer **crecer la base de contactos**, es una forma de hacer push marketing e intentar tener al tanto de todas las actividades e iniciativas que se están haciendo al mayor número del público objetivo posible. También sirve para poder campañas para levantar fondos, aunque hay que evitar abusar este canal para ello. Actualmente tiene unos 120 contactos, así que esto lo cuadruplicaría más o menos.

Los objetivos de los visitantes únicos en la página web, conseguir más seguidores en las redes sociales y generar nuevos contactos en la base de datos dentro del embudo se corresponderían a la **fase de generación de prospectos**.

Finalmente, está el **objetivo de conseguir donaciones**. Como ya se ha dicho se consiguen mejor las donaciones cuando se haya demostrado como se está trabajando y que se ha generado impacto. Este objetivo se correspondería a la fase de conversión en clientes dentro del embudo. Si se están consiguiendo los objetivos previos se facilitará el poder conseguir donaciones. Y las donaciones harán posible tener recursos para hacer más actividades y para reinvertir en el marketing digital de AESVIDA. En la **fase de convertir al cliente en promotor** también se podría situar ahí a los seguidores en las redes sociales, por lo tanto se podría poner ahí también el tercer objetivo.

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Hay tres tipos de medios que se pueden usar dentro de las estrategias o tácticas: pagados (paid), propios (own) o ganados (earned). Actualmente no hay recursos económicos para usar medios pagados, así que van a ser todos medios propios y/o ganados.

Objetivo 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.

Estrategia: implementar una estrategia SEO con las tres palabras claves en la página web (medio propio). Será clave tanto para el objetivo 1 como 2 la calidad de los contenidos para poner en acción **pull marketing**. Así que todos los contenidos, tanto páginas principales con información sobre las actividades de la organización como artículos de blog, deben también publicarse usando la estrategia de palabras claves diseñada. Hay que tener cuidado que las páginas no compitan demasiado entre sí mismo para no perder posiciones al dividirse el tráfico y perder relevancia para los buscadores.

Como se ha visto en el análisis DAFO actualmente no se está captando tráfico a través de estas tres palabras clave que son muy relevantes para el trabajo de AESVIDA. Si tiene buenos resultados con la búsqueda de “AESVIDA” por lo que esta palabra clave no se ha incluido.

1. **Acción 1.1:** análisis SEO y posterior estrategia SEO implementada en la web.
2. **Acción 1.2:** activar Google Analytics y Google Search Console, instalar widgets en el Wordpress de aesvida.org y activar y editar Google My Business

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.

Estrategia: Marketing de contenidos y pull marketing. Hay que atraer al público de AESVIDA y para ello es necesario ofrecer contenidos relevantes y de interés para dicho público. Entonces habrá que analizar las necesidades de los contenidos relevantes y requisitos tecnológicos para poder dar acceso a la mayor cantidad de recursos e información desde la página web. Para hacer el seguimiento serán claves las acciones llevadas a cabo para alcanzar el primer objetivo. Aquí se trata también de medios propios (página web).

1. **Acción 2.1:** evaluar una a una todos los proyectos y adaptar en lo posible para mostrarlos y ponerlos en acción online en la página web.
2. **Acción 2.2:** analizar los requisitos técnicos para los diferentes elementos necesarios (audio, recursos, videos, integración redes sociales, blog, eventos, etc.)
3. **Acción 2.3:** diseño nuevo de la página web
4. **Acción 2.4:** creación de contenidos para la nueva página web.
5. **Acción 2.5:** desarrollar blog. Marcar la línea que seguirá y preparar varios artículos para su lanzamiento
6. **Acción 2.6:** compartir contenidos en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) para dirigir tráfico de las mismas a la página web.
7. **Acción 2.7:** email marketing periódica con información sobre eventos, artículos de blog, recursos disponibles, etc.
8. **Acción 2.8:** implantación de un calendario editorial para coordinar información y su promoción en los canales correspondientes.
9. **Acción 2.9:** creación y publicación periódica de artículos de blog, es clave que haya consistencia y que la publicación no sea esporádica.
10. **Acción 2.10:** creación y publicación periódica de nuevos contenidos, la página web debe ser dinámica.

Objetivo 3: Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.

Estrategia: hay diferentes grupos y perfiles en cada red social y hay que adaptar los contenidos a cada uno según cuáles consiguen mejores resultados.

- **Acción 3.1:** implementación de una estrategia de hashtags.
- **Acción 3.2:** analizar las interacciones en las redes sociales según el tipo de post (imagen, video, enlace) y su naturaleza (informativo, eventos, imágenes de actividades, etc.) para crear contenidos con el mayor impacto.

- **Acción 3.3:** crear calendario editorial que vaya coordinado con el calendario editorial de los contenidos de la página web. Incluyendo creación de una cuenta gratuita de Hootsuite al que puedan acceder los del equipo de redes sociales.
- **Acción 3.4:** creación de contenidos para fomentar la interacción y establecer una relación con el público, utilizando todas las herramientas de las plataformas: creación de eventos, live streaming, grupos, stories, etc.
- **Acción 3.5:** concursos para captar nuevos seguidores.
- **Acción 3.6:** ofrecer contenidos exclusivos en uno de las redes para dirigir tráfico de otras redes, de la página web y de los suscriptores de los emailings a esa plataforma.
- **Acción 3.7:** live streaming. Fomentar acercamiento y aumentar engagement con el público. Por ejemplo, hacer preguntas y respuestas o incluso hacer directos de talleres informativos que se hagan o de otras actividades como flashmobs para que las personas que no puedan asistir físicamente también puedan ser partícipes, ampliando así el alcance de las iniciativas de AESVIDA con medios digitales.
- **Acción 3.8:** llamadas a acción. Hacer partícipes a los seguidores para que ellos puedan hacer promoción boca a boca, como compartir contenidos y así su esfera de influencia lo ve, ampliando el alcance de los contenidos publicados en redes sociales.
- **Acción 3.9:** monitorizar menciones y comentarios en las diferentes redes sociales y contestar e interactuar con los seguidores. Lo mismo con evaluaciones hechas en Google My Business.
- **Acción 3.10:** evaluar los resultados de forma constante para poder ajustar las campañas a partir de las herramientas de analítica que aportan las propias plataformas.

Objetivo 4: Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos.

Estrategia: ofrecer contenidos relevantes y de interés para los públicos objetivos. Y no solo hay que conseguir contactos, hay que evitar perderlos por lo cual hay que un email marketing efectivo compartiendo contenidos de interés para el público de forma periódica.

1. **Acción 4.1:** página de aterrizaje dentro de la página web. Tanto un formulario permanente dentro de la web que tenga alta visibilidad para los visitantes donde pueden escoger sus preferencias (tipo de emails que recibirán) como otras páginas de aterrizaje customizadas para campañas específicas (entrar en un concurso o descarga de contenidos exclusivos, por ejemplo). Mailchimp ofrece la opción de crear página de aterrizaje que permiten la descarga del material o acceso además de mandar un email con el enlace y automáticamente añade el nuevo contacto a la audiencia.
2. **Acción 4.2:** segmentación de la audiencia. Organizar las audiencias por intereses para ofrecerles, en lo posible, contenidos personalizados. Esto se puede hacer al suscribirse que puedan optar por el tipo de información que desean recibir. Por ejemplo, aviso de que hay un nuevo programa de radio, actividades, nuevos artículos en el blog, etc.
3. **Acción 4.3:** webinars gratuitos. Hacer enseñanzas con información interesante y relevante para el público a cambio de dar sus datos.
4. **Acción 4.4:** descargas de contenidos exclusivos como una versión en pdf de la revista infantil.
5. **Acción 4.5:** sorteos/concurso. Se daría a conocer en la página web, redes sociales y emailing y para entrar hay que dar los datos.
6. **Acción 4.6:** creación de emailing bisemanal (Mailchimp) con contenidos relevantes para retener la atención de los suscriptores.

Objetivo 5: Ventas: captar 10 donantes nuevos al mes.

Estrategia: como se ha visto en el análisis de los públicos objetivos, el público de donantes les influye mucho ver cómo se trabaja para ayudar a la familia y a las mujeres con embarazos no deseados, es una forma de que puedan apoyar la causa provida y a las familias. Entonces hay que demostrar cómo se usarán los recursos y para ello se crearán y se publicarán testimonios de las personas a las que AESVIDA ha ayudado, así como documentar los resultados de diferentes eventos que se vayan realizando. Aquí se emplearán medios ganados (los testimonios) y medios propios (publicados en la página web y compartidos en las redes sociales y emailing).

- **Acción 5.1:** creación de testimonios y adecuarlos para las diferentes plataformas (página web, blog, redes sociales y emailing)

- **Acción 5.2:** creación de sitios online donde se puede donar online (aesvida.org y Facebook)
- **Acción 5.3:** llamadas a acción. Siempre que se publique contenidos para fomentar las donaciones (con testimoniales, en el blog, en la página web, posts en redes sociales) es necesario dejar claro como se puede hacer.

6 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Leyenda públicos objetivos:

- **A:** mujeres con embarazos no deseados
- **B:** mujeres que han abortado
- **C:** entidades que desean formarse para ayudar a apoyar la vida, la familia y la maternidad
- **D:** entidades provida
- **E:** donantes (actuales y potenciales)

Tabla 2. Objetivo 1 y explicaciones de acciones

OBJETIVO 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.	
Acción 1.1 Análisis SEO y creación estrategia SEO	
PARA QUÉ	Para alcanzar el objetivo general es clave que haya el máximo tráfico a la página web posible y para optimizarlo hay que captar el mayor número posibles del público objetivo que realiza búsquedas en Google y solo pasará si el SEO está optimizado.
CÓMO	Para que se posicione adecuadamente en el SERP tiene que estar correctamente indexado y el SEO también tiene que ser correcto y dar resultados relevantes, sino Google no le premiará con un buen posicionamiento SERP.
DÓNDE	Página web www.aesvida.org
A QUIÉN	Públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Diseñador web (DW), posee las capacidades y conocimientos necesarios de SEO.
QUÉ	Los contenidos de la página web con un SEO optimiza usará las palabras clave escogidas para alcanzar al mayor número posible del público objetivo.
Acción 1.2: Activar Google Analytics y Google Search Console, Google My Business y widgets	
PARA QUÉ	Sin Google Analytics no se podrá hacer un seguimiento de tráfico ni de otros indicadores para hacer seguimiento de otras acciones y estrategias y no se sabría si se ha alcanzado el objetivo general.
CÓMO	Analytics y Search Console son herramientas para analizar el uso y tráfico en la página web y también de las palabras clave y el estado de su funcionamiento. Indicarán donde hay posibles mejoras y al optimizar todo esto, impactarán positivamente en el SERP. Google My Business hace de tarjeta de visita en los buscadores juntando información sobre su actividad, información de contacto, horario de apertura y permite valoraciones y también se puede integrar a Analytics
DÓNDE	Google Analytics, Google Search, Google My Business, front-end de aesvida.org
A QUIÉN	Públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Diseñador web (DW), posee los conocimientos técnicos para realizar esta acción.
QUÉ	Recoger datos relevantes y de calidad para conocer el uso por parte de los visitantes de la página web y los resultados de las acciones de marketing digital en cuanto a la página web se refiere.

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 3. Objetivo 2 y explicaciones de acciones

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.	
Acción 2.1 Evaluar los proyectos y presentarlos en la web	
PARA QUÉ	Para alcanzar el objetivo general en la página web hay que ofrecer contenidos relevantes y de calidad a estos usuarios por lo que es muy importante determinar la mejor forma de

	presentar a todos los proyectos al público objetivo para aportarles valor para que visiten la página web y naveguen lo máximo posible.
CÓMO	Para efectuar un buen pull marketing y ofrecer al público aquello que buscan, se requieren contenidos de calidad. AESVIDA tiene muchas iniciativas que aportan valor al usuario por una buena adaptación digital es clave y el como se presentan tiene que ser óptimo.
DÓNDE	Página web www.aesvida.org
A QUIÉN	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas sobre el aborto y otros temas relacionados y públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Diseñador web (por tener los conocimientos técnicos), creador de contenidos porque será quien haga los contenidos y Director de Marketing porque son quienes mejor conocen todas las iniciativas.
QUÉ	Comunicar con eficacia el propósito y lo que engloba cada proyecto que realiza AESVIDA de una forma clara y concisa.
Acción 2.2 Analizar los diferentes requisitos técnicos para los diferentes elementos necesarios	
PARA QUÉ	Según la materia hay unas formas de comunicar la información o no que darán mejores resultados a la hora de alcanzar a máximo público posible. Por ejemplo, hay un programa de radio y no se hará una transcripción de lo que se haya hablado sino que se incorporará audios en la página web y hay que determinar cuál es la mejor forma de hacerlo, que sea efectivo y user-friendly.
CÓMO	Los contenidos de la página web tienen que estar optimizados para poder conseguir el 25% del tráfico total mensual, si no se usan los formatos adecuados para impulsar la comunicación podría afectar la atracción para los usuarios y bajaría el tráfico.
DÓNDE	Página web, wordpress www.aesvida.org
A QUIÉN	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas sobre el aborto y otros temas relacionados y a los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Diseñador web, posee los conocimientos técnicos necesarios.
QUÉ	Usando diferentes herramientas de comunicación (audio, imágenes, multimedia, texto o combinaciones de los anteriores) se puede transmitir mejor los diferentes mensajes de AESVIDA para lograr un impacto óptimo.
Acción 2.3: Diseño nuevo de la página web	
PARA QUÉ	Se quiere alcanzar a 7.000 personas mensuales para hacerlo hay que tener una página web fácil de navegar, con toda la información estructurada de forma correcta, , con diseño responsive (se adapta a los diferentes tipos de dispositivos), atractiva con contenidos relevantes y de calidad para atraer y retener a visitantes. Todas estas características aportan valor a los usuarios e impactarán en la cantidad de tráfico a la página web.
CÓMO	Si la página web tiene el correcto diseño (gráfico, arquitectura, SEO implementado, contenidos, responsive, etc.) atraerá de forma más eficaz tráfico y lo retendrá para poder alcanzar el 25% del tráfico digital mensual que se busca.
DÓNDE	Página web, wordpress www.aesvida.org
A QUIÉN	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas sobre el aborto y otros temas relacionados y a los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Diseñador web
QUÉ	Qué hace AESVIDA, que proyectos tienen, a quiénes usan, su visión y misión, los eventos que hacen, los resultados que han conseguido obtener y los recursos que han creado y que están disponibles. Comunicar sobre su misión de sensibilización, intervención y generación de redes de vida.
Acción 2.4: Creación de contenidos para la nueva página web	
PARA QUÉ	La página web jugará un papel importante en poder incrementar el alcance y llegar al objetivo de 7.000 personas mensuales y es necesario tener contenidos relevantes y de calidad para poder atraer al público objetivo.

CÓMO	Actualmente la página web no tiene muchos contenidos y está incompleto. AESVIDA posee información que busca su público objetivo y hay que aprovechar esa oportunidad de ser quien supla su necesidad y captarles a través de contenidos que estén activamente buscando y luego también ofrecer información adicional que AESVIDA quiere promover.
DÓNDE	Página web, wordpress www.aesvida.org
A QUIÉN	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas sobre el aborto y otros temas relacionados y a los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Creador de contenidos: será el encargado de la creación de contenidos y en el caso de no crearlos directamente de coordinar su creación y su difusión. Diseñador web, será el responsable de incorporarlos a la nueva página web. Y el Director de Marketing aprobará los contenidos para asegurarse de que toda la información está completa ya que es de las personas que mejor conoce la organización.
QUÉ	Será comunicar su voz y la esencia de quien es AESVIDA. Además de qué hace AESVIDA, que proyectos tienen, a quiénes usan, su visión y misión, los eventos que hacen, los resultados que han conseguido obtener y los recursos que han creado y que están disponibles. Comunicar sobre su misión de sensibilización, intervención y generación de redes de vida.
Acción 2.5: Desarrollar el blog	
PARA QUÉ	El blog hará posible abordar un abanico mayor de temas que las actuales de la página web. Todos ellos pertinentes a familia y a la vida pero así se podrá ampliar el público objetivo “regular” de la página web al ofrecer mayor variedad de información y, teniendo en cuenta que el objetivo general es alcanzar a 7.000 personas mensuales, esto aumentará el alcance de AESVIDA.
CÓMO	El blog ofrecerá contenidos dinámicos, al publicar artículos de forma regular, que puede atraer a un público nuevo que luego puede descubrir el resto de la página web o a usuarios que ya hayan visitado la página web hacer que vuelvan de forma regular.
DÓNDE	Blog dentro de la página web, wordpress, de www.aesvida.org
A QUIÉN	Públicos A,B,C,D y E y además personas interesadas en diferentes perspectivas sobre temas de actualidad, artículos de opinión, información sobre los eventos de AESVIDA.
QUIÉN	Creador de contenidos: será el encargado de la creación de contenidos y en el caso de no crearlos directamente de coordinar su creación y su difusión.
QUÉ	Artículos de opinión sobre sucesos actuales, testimonios sobre mujeres que han abortado, han sido víctimas de intentos de aborto o han pasado por otras circunstancias y quieren compartir lo que han vivido para que otras mujeres que estén pasando por lo mismo sepan que no están solas, información sobre eventos o artículos de eventos que han tenido lugar, etc. Siguen la temática de la vida, la maternidad y la familia.
Acción 2.6: Compartir contenidos en las RR.SS. (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)	
PARA QUÉ	Para llegar al objetivo se necesita aumentar el tráfico a la página web y se puede echar mano de los seguidores que ya se poseen en las RRSS para dirigirlos a la página web y generar el tráfico deseado ofreciéndoles contenidos de interés. En el caso de YouTube no hay muchos seguidores, sin embargo, se va a usar esta plataforma para streaming de videos que luego se incorporarán en la propia página web para facilitar el uso de las páginas. Hasta ahora se tenía Vimeo pero se optará por usar exclusivamente YouTube en el futuro debido a que tiene más usuarios, pertenece a Google por lo que eso ayuda en las búsquedas.
CÓMO	AESVIDA ya posee un buen grupo de seguidores en las redes sociales, sobretodo Facebook, y hay que aprovecharlos para poder convertir a esos seguidores en visitantes de la página web. Por otro lado, el subir los videos a YouTube y luego incrustarlos en la página web facilitará su streaming en la página web.
DÓNDE	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
A QUIÉN	Usuarios de las redes sociales interesadas de los públicos A,B,C,D y E

QUIÉN	Community Manager: encargado de las redes sociales y de las publicaciones de contenidos en las mismas. Se coordinará con el creador de contenidos quien es quien crea los contenidos a publicar y los publica en la página web.
QUÉ	Comunicar acerca de proyectos e iniciativas que están llevando a cabo AESVIDA, información sobre eventos (flashmobs, talleres), artículos del blog, recursos, programas de radio, videos promocionales sobre futuros eventos, etc.
Acción 2.7: Email marketing	
PARA QUÉ	Para llegar al objetivo se necesita aumentar el tráfico a la página web y se puede echar mano de los suscriptores al emailing que ya se poseen para dirigirlos a la página web y generar el tráfico deseado ofreciéndoles contenidos de interés.
CÓMO	AESVIDA ya posee suscriptores y se espera que aumenten (ver objetivo número 4), y hay que aprovecharlos para poder convertir a esos suscriptores en visitantes de la página web.
DÓNDE	Mailchimp
A QUIÉN	Suscriptores del emailing
QUIÉN	El encargado de email marketing , coordinando con el creador de contenidos .
QUÉ	Comunicar acerca de proyectos e iniciativas que están llevando a cabo AESVIDA, información sobre eventos (flashmobs, talleres), artículos del blog, recursos, programas de radio, material promocional sobre futuros eventos, etc.
Acción 2.8 Calendario editorial digital. Coordinará contenidos página web, blog, RR.SS y email marketing	
PARA QUÉ	Si se coordinan correctamente la publicación de contenidos se busca aprovechar al máximo lo creado y que alcance al máximo número de personas, porque se tienen diferentes segmentos en los diferentes canales (página web, blog, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o email marketing). Esto llevará a un aumento de alcance que hace posible conseguir el objetivo general de alcanzar a 7.000 personas mensuales.
CÓMO	Al coordinar los contenidos se optimizar su promoción, así aumentando el alcance pero también mucho de ello dirigirá tráfico a la página web e impulsando su tráfico para poder llegar a ser el 25% del tráfico total mensual.
DÓNDE	Hootsuite, Google Drive. En Hootsuite se programan para facilitar su publicación y todo el equipo puede ver lo planificado. En Google Drive se pueden crear documentos para cada plataforma con los contenidos propuestos para publicar y un calendario con fechas de entrega y publicación para que el equipo pueda colaborar y finalmente para que puedan ser aprobados por la dirección.
A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Creador de contenidos, Community Manager, Director de Marketing
QUÉ	Conseguir comunicar los mensajes deseados al máximo número de público objetivo posible al optimizar cuándo, cómo, dónde y los propios contenidos compartidos en los diferentes canales.
Acción 2.9: Creación de contenidos periódicos para el blog	
PARA QUÉ	Una vez lanzado el blog hay que seguir publicando periódicamente artículos para captar nuevos lectores además de retener a los visitantes para poder subir el alcance para lograr el objetivo general de 7.000 usuarios alcanzados. También ayudará a mejorar el SERP (objetivo 1), la página web necesita contenidos dinámicos, además se comparten muchos los contenidos y si hay otras páginas web que hacen referencia a enlaces de aesvida.org esta se sitúa mejor.
CÓMO	Con artículos nuevos constantemente se le da al público contenidos nuevos relevantes y de interés que les haga querer visitar la página web, así captando más tráfico para la página web.
DÓNDE	Blog de aesvida.org

A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E y además personas interesadas en diferentes perspectivas sobre temas de actualidad, artículos de opinión, información sobre los eventos de AESVIDA.
QUIÉN	Creador de contenidos: será el encargado de la creación de contenidos y en el caso de no crearlos directamente de coordinar su creación y su difusión.
QUÉ	Artículos de opinión sobre sucesos actuales, testimonios sobre mujeres que han abortado, han sido víctimas de intentos de aborto o han pasado por otras circunstancias y quieren compartir lo que han vivido para que otras mujeres que estén pasando por lo mismo sepan que no están solas, información sobre eventos o artículos de eventos que han tenido lugar, etc. Siguen la temática de la vida, la maternidad y la familia.
Acción 2.10: Creación y publicación periódica de nuevos contenidos en la página web: radio, videos, eventos, cursos	
PARA QUÉ	Al publicar contenidos nuevos se generan oportunidades de alcanzar a más personas, tanto a través de búsquedas en buscadores como Google, como compartiendo en las redes sociales o email marketing o incluso que los propios usuarios compartan los enlaces en sus propias plataformas. Todo esto contribuirá a aumentar el alcance para poder lograr los 7.000 personas mensuales.
CÓMO	La publicación de contenidos nuevos favorecerá el ranking SERP (objetivo 1) además de aumentar el tráfico a la página web (objetivo 2) ya que se está creando material nuevo relevante y de interés para el público objetivo. También se usará para difundir iniciativas como eventos, talleres, seminarios que se promocionarán y la propia AESVIDA necesita que la información esté publicada y al día para que pueda captar asistentes.
DÓNDE	Página web, wordpress www.aesvida.org
A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E y asistentes potenciales para los eventos organizados.
QUIÉN	Creador de contenidos y en caso de eventos se coordinará con el director de marketing quienes son los que organizan los diferentes eventos.
QUÉ	Testimonios sobre mujeres que han abortado, han sido víctimas de intentos de aborto o han pasado por otras circunstancias y quieren compartir lo que han vivido para que otras mujeres que estén pasando por lo mismo sepan que no están solas, información sobre eventos o artículos de eventos que han tenido lugar, etc. Nuevos programas de radios, events, recursos y otros contenidos relevantes para la vida, la familia y la maternidad.

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 4. Objetivo 3 y explicaciones de acciones

OBJETIVO 3: Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.	
Acción 3.1: Implementación de una estrategia de hashtags	
PARA QUÉ	Se realizan búsquedas en las RR.SS por hashtags y crean una oportunidad para captar a una audiencia nueva (etapa de atracción del embudo de conversión) que no conoce todavía a AESVIDA. Si se implementan hashtags de forma estratégica se puede explotar esta oportunidad y aumentar el alcance de AESVIDA.
CÓMO	Los hashtags apropiados permiten alcanzar al público objetivo que todavía no son seguidores. Con los hashtags se capta su atención y con los contenidos se les aporta valor para que quieran más y se conviertan en nuevos seguidores.
DÓNDE	Facebook, Instagram y Twitter
A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Community Manager
QUÉ	La visión y misión de AESVIDA, información sobre la realidad del aborto, otras opciones y proyectos de AESVIDA y eventos que se están realizando que sean de interés para el público objetivo a quienes van dirigidos.
Acción 3.2: Analizar la actividad en RR.SS. Para crear contenidos relevantes	

PARA QUÉ	Para aumentar el alcance, y así lograr el objetivo general, los contenidos que van en las redes sociales y su formato (video, imagen, texto, enlaces) tienen que optimizarse los contenidos para aportar el máximo valor. Además conseguirán más interacciones si son de interés para los seguidores actuales y cuantas más interacciones, más relevante es para los algoritmos de las RR.SS y mayor alcance lograrán.
CÓMO	Si los contenidos son los óptimos y aportan valor al público objetivo, serán compartidos y generarán interacción y eso atraerá a otros usuarios, público potencial, y así crecerán los seguidores en las RR.SS.
DÓNDE	Facebook, Instagram y Twitter
A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Community Manager hará el análisis y luego colaborará con el creador de contenidos para marcar los contenidos a crear para lograr el máximo impacto.
QUÉ	Testimonios sobre mujeres que han abortado, han sido víctimas de intentos de aborto o han pasado por otras circunstancias y quieren compartir lo que han vivido para que otras mujeres que estén pasando por lo mismo sepan que no están solas, información sobre eventos o artículos de eventos que han tenido lugar, etc. Nuevos programas de radios, events, recursos y otros contenidos relevantes para la vida, la familia y la maternidad.
Acción 3.3: Creación calendario editorial que se coordinará con el calendario de contenidos	
PARA QUÉ	La implementación de un calendario permitirá planear los posts en las redes de forma anticipada para maximizar el impacto que tendrán y así aumentar el alcance, aportando a alcanzar el objetivo general.
CÓMO	Si los posts generan un gran impacto se conseguirá llegar a más personas que a los actuales seguidores con el objetivo de captarlos como nuevos seguidores (etapa de conversión del embudo).
DÓNDE	Hootsuite, Google Drive. De forma anticipada se publicarán en Hootsuite semana a semana para que todos los involucrados puedan ver lo que se publicará en cada plataforma y que las publicaciones estén coordinadas. En Google Drive se tendrá acceso a los contenidos de la web y el calendario de su publicación, así como el calendario de eventos y fechas para publicación de información en las redes sociales.
A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Community Manager , que se coordinará con el creador de contenidos para saber qué contenidos se publicarán cuándo para poder promocionarlos y generar tráfico. También se coordinará con el director de marketing para que lo revise.
QUÉ	Testimonios sobre mujeres que han abortado, han sido víctimas de intentos de aborto o han pasado por otras circunstancias y quieren compartir lo que han vivido para que otras mujeres que estén pasando por lo mismo sepan que no están solas, información sobre eventos o artículos de eventos que han tenido lugar, etc. Nuevos programas de radios, events, recursos y otros contenidos relevantes para la vida, la familia y la maternidad.
Acción 3.4: Creación de contenidos para fomentar la interacción en las RRSS usando las herramientas de las plataformas	
PARA QUÉ	Hay que crear contenidos de interés y que no sean solo de la marca y además hay que aprovechar todas las herramientas que ofrecen las diferentes plataformas, usando dichas herramientas se conseguirá aumentar el alcance.
CÓMO	Con contenidos de calidad se conseguirán mayor interacción
DÓNDE	Facebook (posts-tanto video como imágenes-, eventos, live streaming, stories), Instagram (posts-tanto video como imágenes-, live streaming, stories), Twitter (imagen, videos)
A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Community Manager

QUÉ	Ofreciendo un abanico de información a través de los diferentes canales y formatos que permite cada red social se podrá informar ampliamente sobre el aborto, la vida, la maternidad y la familia.
Acción 3.5: Concursos para captar nuevos seguidores	
PARA QUÉ	Los concursos son una forma para captar nuevos seguidores que funciona muy bien, para entrar tienen que ser seguidores e interactuar. Esto a la vez muchas veces consigue captar nuevos seguidores gracias a los primeros nuevos seguidores, hacen de embajadores de la marca ya que ellos mismos hablan de la marca. Por ejemplo, en un concurso de Instagram solo se requiere que sean seguidores y que mencionen a un amigo en los comentarios. Hay muchas posibilidades de que el amigo se haga seguidor para poder participar y así sucesivamente. Finalmente se han conseguido aumentar el alcance total.
CÓMO	Ver “para qué” - se consigue captar nuevos seguidores que a su vez hacen de canal para captar a nuevos seguidores que están dentro de su esfera de influencia. Se puede promocionar en la página web, otras redes sociales y el email marketing, consiguiendo así que seguidores en unas plataformas sean seguidores en todas (conversión y fidelización).
DÓNDE	Facebook, Twitter, Instagram, email marketing, página web
A QUIÉN	Personas interesadas en el aborto y otros temas relacionados con la vida, la familia y la maternidad, entidades provida y donantes potenciales.
QUIÉN	Community manager
QUÉ	Ofrecer algo que beneficia al seguidor potencial para que se haga seguidor y tiene que ser suficiente tentador (algo que quiera) para que además lo recomiende a su esfera de influencia.
Acción 3.6: Ofrecer contenidos exclusivos para desde una red social a otra para dirigir tráfico y captar nuevos seguidores.	
PARA QUÉ	Ofreciendo contenidos exclusivos de interés puede captar a personas que buscan esa información o que tienen interés y además pueden recomendarlo a su esfera de influencia y aumentar el alcance. A dirigir a personas de una plataforma a otra, aumenta el alcance de los contenidos.
CÓMO	La oferta de contenidos solo disponibles en una red social dirigirá tráfico de las otras a esa y captar más seguidores y llevará al cumplimiento de duplicar los seguidores en cada red social en 12 meses.
DÓNDE	Facebook, Twitter, Instagram. Para promocionarlo también se puede hacer desde la página web y el email marketing. Los públicos A,B,C,D y E
A QUIÉN	Los públicos A,B,C,D y E
QUIÉN	Community manager
QUÉ	Puede ser una sesión de preguntas y respuestas en un live stream, puede ser un concurso donde solo se puede entrar en una de las plataformas pero se informa en todos los canales, puede ser recursos que solo se publicarán en una de las redes sociales. Por ejemplo, la cuenta de Facebook tiene mucha fuerza con seguidores muy interactivos, entonces se puede dirigir ese tráfico hacia Instagram o Twitter que tienen menos seguidores.
Acción 3.7: Live streaming para acercarse al pública y aumentar el engagement	
PARA QUÉ	Los live stream tienen muchísimo alcance en las redes sociales, luego los videos están disponibles para que personas que no lo pudieron ver en directo puedan verlos y consiguen un alcance muy elevado, lo cual ayudará a alcanzar el objetivo general.
CÓMO	Los live stream permiten generan mucha interacción y esto hace posible que terceros vean los contenidos y se conviertan en seguidores. También se puede anunciar de antemano que tendrá lugar y promocionarlo como un evento y captar así nuevos seguidores.
DÓNDE	Facebook o Instagram
A	Los públicos A,B,C,D y E

QUIÉN	
QUIÉN	Community Manager
QUÉ	Mostrar cercanía, demostrar que se está ayudando e intentando alcanzar a la comunidad y acercar las actividades a las personas que están interesadas pero no pueden ir físicamente. Podría ser sesión de preguntas, tipo webinar con información/formación solo disponible online, live streaming de eventos o talleres que están teniendo lugar.
Acción 3.8 Llamadas a acción para fomentar la promoción tradicional del boca a boca.	
PARA QUÉ	El hacer partícipes a los seguidores para que ellos mismos puedan ser los promotores de AESVIDA y sus mensajes, tradicional boca a boca, a través de compartiendo los contenidos para que su esfera de influencia impactará positivamente el alcance para lograr el objetivo general.
CÓMO	Los usuarios se fían más de otro usuario y su recomendación que de la publicidad tradicional desde la marca, por lo que, la recomendación de un usuario a través de promoción boca a boca da muy buenos resultados y aportaría a conseguir nuevos seguidores para cumplir el objetivo de doblar los seguidores en 12 meses.
DÓNDE	Facebook, Twitter, Instagram
A QUIÉN	A los seguidores actuales en Facebook, Instagram y Twitter para impactar sobre sus esferas de influencias personales.
QUIÉN	Community Manager
QUÉ	Instar a los seguidores que hagan acciones que servirán para promocionar el mensaje de AESVIDA dentro de su esfera de influencia, es decir, realizar promoción boca a boca online.
Acción 3.9: Monitorizar menciones y comentarios y representar a la marca (interactuar)	
PARA QUÉ	Es necesario cuidar la reputación de la marca y conocer lo que los usuarios están diciendo (positivo o negativo) e interactuar con ellos. Esto demuestra que se valora la relación con ellos y puede que les haga más participativos, aumentará la interacción y el alcance.
CÓMO	La interacción y el establecer una relación con los usuarios puede que no capte nuevos seguidores pero si crea lealtad y no se pierde seguidores que hará que crezca el número de seguidores más rápidamente. Para ellos hay que hacer seguimiento de menciones en las redes sociales y online (Google Alerts)
DÓNDE	Facebook, Instagram, Twitter y Google My Business (valoraciones), Google Alerts
A QUIÉN	A los seguidores o personas a las que se ha ayudado y que comenten sobre los servicios de AESVIDA online.
QUIÉN	Community Manager
QUÉ	Contestar a preguntas, responder a comentarios y pedir más información cuando se puede mejorar algo para demostrar que a AESVIDA si le importa lo que piensa su público y que quiere mejorar en como puede servir a su comunidad.
Acción 3.10: Evaluar los resultados con herramientas de analíticas para optimizar la estrategia en redes sociales	
PARA QUÉ	Con el fin de optimizar los contenidos, cuando se cuelgan y las tácticas que se están realizando con el objetivo de aumentar el alcance al máximo para lograr el objetivo general.
CÓMO	Se usa la información recopilada para aprender como se puede mejorar y cambiar acorde para conseguir mejores resultados que debería resultar en más interacciones y más seguidores.
DÓNDE	Facebook, Twitter, Instagram (tenerlo en perfil profesional)
A QUIÉN	Ultimamente la optimización impactará a los seguidores de AESVIDA y al público objetivo potencial de nuevos seguidores.
QUIÉN	Community Manager y compartir los resultados con el creador de contenidos .
QUÉ	Dar al público el tipo de contenido que aprecia y que le aporta valor a la vez que se

	consigue compartir la visión, misión y los valores de AESVIDA.
--	--

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 5. Objetivo 4 y explicaciones de acciones

OBJETIVO 4: Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos en 12 meses.	
Acción 4.1: Páginas de aterrizaje	
PARA QUÉ	Es necesario tener un sitio designado para poder recoger los datos y recoger los contactos para poder alcanzarlos directamente a través del email marketing, aumentando así el alcance mensual (objetivo general).
CÓMO	Se necesita un sitio a donde dirigir los usuarios para que den su información de contacto para poder recoger 500 en 12 meses. Habrá un formulario integrado de Mailchimp de forma permanente para que cualquiera que quiera suscribirse pueda, además de crear páginas de aterrizaje para campañas específicas.
DÓNDE	Página web www.aesvida.org y Mailchimp (genera formularios que se pueden insertar aparte de páginas de aterrizaje customizadas para campañas dedicadas a los leads.)
A QUIÉN	Público objetivo A,B,C,D y E de los que todavía no se tienen como suscriptores al emailing.
QUIÉN	Encargado de email marketing y diseñador web
QUÉ	Ofrecerles información y recursos que les aportan valor que solo pueden conseguir a cambio de dar sus datos para el email marketing.
Acción 4.2: Segmentación de audiencia	
PARA QUÉ	Al segmentar la audiencia se puede dar comunicación a medida para los diferentes grupos para poder aportarles valor añadido y para que no se den de baja, además de que lo habrán y esto aumentará el alcance mensual del marketing digital.
CÓMO	El no perder suscriptores hará posible llegar a la meta de los 500 contactos antes porque no habrá que recuperar contactos perdidos.
DÓNDE	Mailchimp
A QUIÉN	Los suscriptores que ya se tienen
QUIÉN	Encargado de email marketing
QUÉ	Contenidos personalizados por campos de interés. Cuando se inscribe pueden marcar lo que les interesa y a través de etiquetas se sabe a qué contactos mandar el email. Así como crear etiquetas customizadas para campañas de leads (por ejemplo, la etiqueta de "webinar" para los que se han inscrito para un webinar y así mandarles información sobre futuros webinars).
Acción 4.3: Webinars gratuitos	
PARA QUÉ	Se ofrecen unos recursos de valor para el suscriptor potencial que solo puede conseguir si se suscribe a la lista y así se aumentan los contactos en la base de datos y se alcanza a más personas mensualmente a través del email marketing.
CÓMO	Este método es muy efectivo para captar nuevos leads al ofrecerles algo de valor y así se llegará a los 500 contactos a los 12 meses.
DÓNDE	Mailchimp, página de aterrizaje
A QUIÉN	Suscriptores potenciales.
QUIÉN	El encargado de email marketing
QUÉ	Ofrecer la asistencia a webinars gratuitos que traten temas relevantes y que aporten valor al público objetivo a cambio de su contacto para el email marketing.
Acción 4.4: Descarga de contenidos exclusivos	

PARA QUÉ	Se ofrecen unos recursos de valor para el suscriptor potencial que solo puede conseguir si se suscribe a la lista y así se aumentan los contactos en la base de datos y se alcanza a más personas mensualmente a través del email marketing.
CÓMO	Este método es muy efectivo para captar nuevos leads al ofrecerles algo de valor y así se llegará a los 500 contactos a los 12 meses.
DÓNDE	Mailchimp, página de aterrizaje
A QUIÉN	Suscriptores potenciales.
QUIÉN	El encargado de email marketing
QUÉ	Se le ofrecen de forma exclusiva recursos como manuales, folletos, una entrega de la revista infantil de AESVIDA, etc. Estos recursos aportan valor al público objetivo y los consiguen a cambio de su contacto para el email marketing.
Acción 5.5: sorteos /concursos	
PARA QUÉ	Se le ofrecen al público objetivo un “premio” y para conseguirlo tienen que dar sus datos. Al suscribirse a la lista se aumentan los contactos en la base de datos y se alcanza a más personas mensualmente a través del email marketing.
CÓMO	Este método es muy efectivo para captar nuevos leads al ofrecerles algo de valor y así se llegará a los 500 contactos a los 12 meses.
DÓNDE	Mailchimp, redes sociales, página web, Mailchimp (también hay que ofrecérselo a los que ya son suscriptores, aunque ellos no son el público objetivo de esta acción).
A QUIÉN	Suscriptores potenciales
QUIÉN	Encargado de email marketing, community manager, creador de contenidos
QUÉ	Premiar a la audiencia de AESVIDA con la posibilidad de ganar un premio, tiene que ser algo tentador y mejor si es relevante para la marca.
Acción 4.6: Creación de emailing bisemanales con contenidos relevantes	
PARA QUÉ	Para alcanzar más personas al mes no solo hay que captar nuevos suscriptores sino que es necesario que los actuales abran los emails que se les manda y además que no se den de baja, esto se conseguirá a través de contenidos relevantes y de interés para la audiencia.
CÓMO	Para llegar a los 500 contactos es necesario retener a los que hay actuales, sino habría que invertir más recursos en captar contactos adicionales para recuperar el número perdido.
DÓNDE	Mailchimp
A QUIÉN	A los suscriptores actuales
QUIÉN	Encargado de email marketing, creador de contenidos
QUÉ	Emails con contenidos de interés para los suscriptores como párrafos de los nuevos artículos de blog, información de eventos, concursos, webinars, talleres, iniciativas, etc.

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 6. Objetivo 5 y explicaciones de acciones

OBJETIVO 5: Ventas: captar una media de 1.000 euros mensuales en 12 meses (total de 12.000)	
Acción 5.1: Creación de testimonios y su adaptación para las diferentes plataformas	
PARA QUÉ	La creación de testimonios demuestra la efectividad de AESVIDA y hará que personas que crean en defender la vida, la maternidad y la familia vean que consiguen resultados y ven como funcionan tenderán a dar donaciones para apoyar la obra que están haciendo. Estas donaciones harán posible financiar esta misma campaña de marketing digital para

	conseguir alcanzar a 7.000 personas mensuales, así como otras campañas y otras iniciativas.
CÓMO	Los donantes donan dinero cuando se ven que la asociación realmente se preocupa y está interviniendo para ayudar a mujeres con embarazos no deseados y en promover la concienciación y sensibilización sobre el aborto en España. Para que donen tienen que ver que están siendo efectivos en lo que hacen y no hay nadie mejor que una persona que ha recibido la ayuda que ofrece AESVIDA.
DÓNDE	Página web aesvida.org, blog, Facebook, Twitter, Instagram, emailing
A QUIÉN	Donantes potenciales: visitantes a la página web, lectores del blog, seguidores en las redes sociales y suscriptores al emailing. Y a mujeres que tienen necesidad de los servicios de AESVIDA: mujeres con embarazos no deseados y mujeres que han abortado.
QUIÉN	Creador de contenidos que luego coordinará su publicación en los diferentes canales con el community manager y el encargado de email marketing
QUÉ	Transmitir como las experiencias que han tenido mujeres al abortar o que han sido víctimas de intentos de aborto, la realidad del síndrome postaborto y como AESVIDA las ha llevado a superarlo. Para que las mujeres que hayan pasado por la decisión de abortar o ya lo han tomado puedan saber que no están solas y que AESVIDA quiere y puede ayudarlas.
Acción 5.2: Creación de sitios online donde puede donar dinero	
PARA QUÉ	Las donaciones hacen posible financiar las campañas de marketing digital y así lograr todos los objetivos y ya que toda la comunicación de dichas campañas pasa online se tiene que facilitar el poder donar online.
CÓMO	Toda esta campaña está teniendo lugar en el ámbito digital, por lo que, hay que crear espacios donde puedan hacer las donaciones online. Hay que aprovechar que se lo están planteando y que lo hagan en caliente, sino las posibilidades de que donen descienden si pasa tiempo, hay que facilitárselo cuanto antes.
DÓNDE	Zona dedicada en la página web aesvida.org que cuyo botón siempre este visible independientemente de en qué página se encuentre el internauta: tendrá el número IBAN para el que quiera hacer transferencias online pero también se podrán hacer donaciones por tarjetas o PayPal. También tener activado el botón de “donar” en Facebook.
A QUIÉN	Donantes potenciales
QUIÉN	Community manager y diseñador web
QUÉ	Comunicar como pueden hacer donaciones online de forma rápida, fácil y eficaz y así ellos estarán haciendo una diferencia y apoyando la causa de AESVIDA.
Acción 5.3: Llamadas a acción.	
PARA QUÉ	Siempre que se publique contenidos para fomentar las donaciones (con testimoniales, en el blog, en la página web, posts en redes sociales) es necesario dejar claro como lo pueden hacer. Las donaciones son necesarias para financiar las campañas de marketing digital para poder conseguir los objetivos.
CÓMO	Para llegar a la meta mensual es necesario dejar claro como lo pueden hacer e inserta las llamadas a acción en los contenidos idóneos que pueden ser artículos de blog, zona dedicada en la página, posts de redes sociales o emailings.
DÓNDE	Página web, email marketing, redes sociales
A QUIÉN	Donantes potenciales
QUIÉN	Diseñador web, creador de contenidos, community manager, encargado de email marketing
QUÉ	En contenidos pertinentes añadir un llamado a donar junto a la forma de hacer (enlace a la página para donar, botón de Facebook)

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Para poder incrementar el alcance y llegar al objetivo de 7.000 personas mensuales es necesario tener contenidos relevantes y dinámicos, hay que renovarlos (ver acción 12)

Leyenda responsables:

- **DW:** Diseñador Web
- **CC:** Creador de Contenidos
- **CM:** Community Manager
- **DM:** Director de Marketing
- **EM:** encargado de email marketing

Leyenda duración:

- **S:** semanal
- **TM:** todo el mes
- **D:** diario
- **PS:** primera semana del mes

Tabla 7. Programación de los 5 objetivos específicos y sus acciones

OBJETIVO 1: Posicionamiento de la página web en las primeras 10 posiciones del SERP para las palabras clave “aborto España”, “provida” y “embarazo no deseado”.													
Acc	Resp	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1	DW	20-26		16 al 22									
2	DW	8											
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.													
Acc.	Resp	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1	DW, CC y D	8 a 19											
2	DW	20-31											
3	DW		1 a 29	1 a 22									
4	CC, DW, D	20 a 31	1 a 28										
5	CC		29	1 a 13									
6	CM			22 a 31	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM
7	EM			24	7,21	5,19	2, 16, 30	14,28	11,25	8,22	6,2	3,17	1, 15, 29
8	CM	8 a 31	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM
9	CC	14,28	11,25	10,24	7,21	5,19	2, 16, 30	14,28	11,25	8,22	6,2	3,17	1, 15, 29
10	CC	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S

OBJETIVO 3: Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.													
Acc.	Resp	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1	CM	7 a 19											
2	CM	20 a 24											
3	CM	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
4	CM	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
5	CM		3 a 14	2 a 13		4 a 17		6 a 19		7 a 20		2 a 15	
6	CM		24	23	27	25	22	27	24	28	19	23	21
7	CM		20	30	20	21	30	23	20	24	29	26	17
8	CM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM
9	CM	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
10	CM	PS	PS	PS	PS	PS	PS	PS	PS	PS	PS	PS	PS
OBJETIVO 4: Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos en 12 meses.													
Acc.	Resp	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1	DW, EM			16 a 20									
2	EM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM
3	EM			31	30	28	25	30	27	24	29	26	17
4	EM			1 a 7	1 a 7	1 a 7	1 a 7	1 a 7	1 a 7	1 a 7	1 a 7	1 a 7	1 a 7
5	EM				6 a 17		1 a 14		3 a 16		5 a 18		1 a 13
6	EM, CC	13	11	24	7,21	5,19	9,23	7,21	5,19	10,24	6,2	3,17	1,15
OBJETIVO 5: Ventas: captar una media de 1.000 euros mensuales en 12 meses (total de 12.000)													
Acc.	Resp	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1	CC			1 a 22			1 a 15			1 a 15			1 a 15
2	DW, CM	8 (FB)		10 a 22									
3	CC, DW, CM, EM	TM- FB	TM- FB	TM- FB WEB- 23 a 31	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM	TM

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

7 DECLARACIÓN DE BENEFICIOS Y PÉRDIDAS ESPERADAS E ÍNDICES

Tabla 8. Presupuesto Plan de Marketing Digital

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL	
INGRESOS	
Donativos	12.000,00 €
TOTAL INGRESOS	12.000,00 €
GASTOS	
SEO – análisis e implementación	350,00 €
Nueva página web <ul style="list-style-type: none"> Alta en Google Analytics, Search Console y My Business Instalación de widgets de seguimiento (Facebook pixel y herramientas Google) Diseño 	1.600,00 €
Mantenimiento de página web (bono 8 horas)	240,00 €
Servicio de CANVA anual (imágenes stock y creación gráfica de publicaciones)	107,88
Concursos RR.SS.	300,00 €
Concursos email marketing	300,00 €
Webinars -plataforma Eztalk anual	107,16 €
Creación de testimonios	250,00 €
TOTAL GASTOS	3.255,04 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	8.744,96 €

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Se puede ver el presupuesto en excel en el archivo: "Presupuesto_TFM_AESVIDA.xlsx"

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**

Tabla 9. Priorización de acciones.

ESTRATEGÍA	ACCIÓN	PRESUPUESTO	PRIORIDAD			COMENTARIO
			1	2	3	
OBJETIVO 1: Posicionamiento de la página web en las primeras 10 posiciones del SERP	SEO	350,00 €	350,00 €	-	-	
	Activación de Google Analytics Google Search Console, Google	0,00 €	0,00 €	-	-	Incluido en diseño de la nueva web

	My Business e instalación de widgets					
OBJETIVO 2: Que el 25% de las personas alcanzadas sean visitantes únicos a la página web	Evaluar proyectos	0,00 €	0,00 €	-	-	Incluido en diseño de la nueva web
	Analizar requisitos técnicos	0,00 €	0,00 €	-	-	Incluido en diseño de la nueva web
	Nuevo diseño página web	1.600,00 €	1.600,00 €	-	-	
	Creación contenidos nueva página web	0,00 €	0,00 €	-	-	Los contenidos los creará el creador de contenidos y las imágenes "permanentes" los aportará el diseñador web.
	Desarrollar blog	0,00 €	0,00 €	-	-	Colaboradores voluntarios
	Compartir contenidos web en RR.SS.	0,00 €	0,00 €	-	-	CM es voluntario
	Email Marketing	0,00 €	0,00 €	-	-	Mailchimp se tiene cuenta gratuita y lo realizará un voluntario
	Calendario Editorial	0,00 €	0,00 €	-	-	CM y CC son voluntarios
	Creación contenido periódicos blog	0,00 €	0,00 €	-	-	Colaboradores voluntarios y se ha dividido el presupuesto para creación de contenido- imágenes de stock y coste de CANVA con creación de contenido para RRSS y está en objetivo 3
	Creación y publicación web	240,00 €	-	240,00 €	-	CM y CC son voluntarios. Se ha comprado un bono de 8 horas de mantenimiento con el diseñador web, en caso de complicaciones.
OBJETIVO 3: Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y	Estategia hashtags	0,00 €	0,00 €	-	-	CM es voluntario
	Análisis RR.SS.	0,00 €	0,00 €	-	-	CM es voluntario
	Calendario editorial	0,00 €	0,00 €	-	-	Hootsuite y Google Drive son gratuitos

Twitter	Creación contenido RRSS	107,88 €	-	-	107,88 €	Se ha dividido el presupuesto para creación de contenido- imágenes de stock y coste de CANVA con creación de contenido para blog. Mensual 8.99€, se ha puesto todo aquí
	Concursos	300,00 €	-	-	300,00 €	La mitad se dedica a RR.SS. La otra mitad a email marketing. En total 600€
	Contenido exclusivo	0,00 €	-	0,00 €	-	CM es voluntario
	Live streaming	0,00 €	0,00 €	-	-	Los colaboradores son voluntarios y el servicio es gratis
	Llamadas a acción	0,00 €	0,00 €	-	-	CM es voluntario
	Monitorización RR.SS,	0,00 €	0,00 €	-	-	CM es voluntario
	Evaluar resultados	0,00 €	0,00 €	-	-	CM es voluntario
OBJETIVO 4: Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos en 12 meses.	Página de aterrizaje	0,00 €	0,00 €	-	-	Incluido en diseño de la nueva web y Mailchimp es gratuito
	Segmentación audiencia	0,00 €	0,00 €	-	-	Mailchimp se tiene cuenta gratuita y lo realizará un voluntario
	Webinars	107,16 €	-	-	107,16 €	EZTalks ^{xlix} son \$10 mensual con contrato anual
	Descarga contenido exclusivo	0,00 €	-	0,00 €	-	Creado por colaboradores voluntarios
	Sorteos/concursos	300,00 €	-	-	300,00 €	La mitad se dedica a RR.SS. La otra mitad a email marketing en total 600€
	Email marketing bisemanal	0,00 €	0,00 €	-	-	Mailchimp se tiene cuenta gratuita y lo realizará un voluntario
OBJETIVO 5: Ventas: captar una media de	Creación testimonios	250,00 €	-	250 €	-	Para las versiones audiovisuales
	Donación online	0,00 €	0,00 €	-	-	Su creación en la

Asociación movimiento provida AESVIDA

1.000 euros mensuales en 12 meses (total de 12.000)						página web está incluido en el diseño de la nueva página web y en Facebook es gratuito
	Llamadas a acción	0,00 €	0,00 €	-	-	CM es voluntario
	TOTAL	3.255,04 €	1.950,00 €	490	815,04 €	

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

8 MECANISMOS DE CONTROL

Tabla 10. Mecanismos de Control

OBJETIVO 1: Posicionamiento de la página web en las primeras 10 posiciones del SERP					
Acc	Res	Indicadores de Control	Rev.	Calendario	Corrección
1	DM	1-Inicialmente todos los KPIs deben estar activados y recogiendo información. 2- Deben alcanzar mensualmente: <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: crecimiento mensual positivo y que al quinto mes alcance 1.750 visitas y que no decrezca. • Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes): crecimiento mensual positivo y aumento del 10% mensual tiempo de permanencia y usuarios recurrentes. • Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia: aumento del 10% mensual • Porcentaje de conversiones por canales de tráfico: crecimiento mensual 3% • Páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • Sesiones orgánicas por palabras clave (top 10 con crecimiento positivo) • Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords): crecimiento mensual 3% • Páginas con mayor número de conversiones: top 10 y con crecimiento positivo 	1-Primero al lanzar la página web lo hará el DW y es asegurarse de que están todos los KPIs funcionando correctamente y recogiendo datos. 2-El seguimiento o de mantenimiento será mensual y lo realizará el DM	23/3/20 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20	1-Si no se están registrando hay que contactar con el DW y que lo rectifique. 2-El DM analizará los resultados cada mes para asegurarse de que se siguen implementando en el material nuevo una buena estrategia SEO y que además el original siga dando buenos resultados.
2	DM y DW	Comprobar que está activado y que se están recogiendo los datos necesarios para realizar mecanismo de control para los 5 objetivos aquí recogidos.	1- A la semana para asegurar su buen funcionamiento (DW) 2- Seguimiento Mensual (DM)	1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20	1-El DW se asegura que funciona correctamente. 2-Si no funciona correctamente y el DM no lo puede solucionar contactar con el DW para que lo solucione
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.					
Acc	Res	Indicadores de Control	Rev.	Calendario	Corrección
1	DM	1-Comprobar que todos los proyectos estén reflejados, con los contenidos pertinentes. 2- Para saber si los contenidos son óptimos: <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: crecimiento (+) mensual positivo y que al quinto mes alcance 1.750 visitas y que no decrezca. • Sesiones totales: +10% mensual 	1- 20/1/20 Puntual 2- Mensual empezando: 20/4/20 Mensual empezando	1- 20/1/20 2- 20/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20,	Revisar el SEO, ver qué si tiene éxito e implementar, ver de dónde viene el tráfico y optimizarlo sino es bueno, dirigir mejor el tráfico.

Asociación movimiento provida AESVIDA

		<ul style="list-style-type: none"> • usuarios: totales y +10% recurrentes • nº de páginas vistas únicas y por sesión: +10% mensual • nº de leads y sus fuentes: crecimiento 5% mensual sesiones por canales de tráfico: +5% mensual • porcentaje de conversiones por canales de tráfico: +3% mensual • páginas con más conversiones: top 10 y con crecimiento positivo • páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • sesiones orgánicas por palabras clave: top 10 con crecimiento positivo 	y luego 1a semana del mes mirando al mes anterior	2-6/11/20, 1-4/12/20	
2	CC	Que funcionan correctamente (redirección a enlaces, descargas, streaming, etc.)	19/3/20 Puntual	19/3/20 Puntual	Descubrir el problema técnico y solucionar. Si se requiere contar con la ayuda del DW
3	DW , CC	<p>1-Revisión de que funciona todo correctamente (DW)</p> <p>2- y que los contenidos permanentes están actualizados. (CC) y para esto será necesario revisar estos KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesiones totales: +10% • Usuarios: +10% • Número de páginas vistas únicas: +3% • Páginas por sesión: +5% • Número de conversiones (leads): +5% • Fuentes de conversiones (leads): +5% • Sesiones por: <ul style="list-style-type: none"> – Fuentes (orgánico, directo, social, referencial, correo electrónico, otros) crecimiento positivo – Canales sociales: +10% 	<p>1- 19/03/20 Puntual</p> <p>2- Trimestral</p>	<p>1- 19/03/20 Puntual</p> <p>2-Trimestral 22/6/20, 21/9/20, 14/12/20</p>	<p>1-El DW corregirá los errores técnicos posibles</p> <p>2-Crear nuevos contenidos y/o editarlos.</p>
4	DM y CC	Revisar que todos los apartados (quiénes somos, donaciones, imágenes, etc) son los deseados antes de lanzar la página web	Puntual	1-13/03/20	Editar antes del lanzamiento de la nueva página web
5	DM y CC	<p>1-Revisar calidad y contenidos y empleo de las palabras claves antes de su entrega para poder realizar correcciones.</p> <p>2-Al mes revisar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: 30% del tráfico orgánico total de la web y con crecimiento positivo mensual • Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes): +10% • Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia: +10% • Porcentaje de conversiones por canales 	Durante el período de creación de esta acción	06/03/20 12/3/20	<p>1 -Editar antes del lanzamiento de la nueva página web (CC)</p> <p>2-Revisar las analíticas para optimizar resultados DM y CC</p>

		<p>de tráfico: +3% mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • Sesiones orgánicas por palabras clave: top 10 con crecimiento positivo • Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords): +10% • Páginas con mayor número de conversiones: top 10 y con crecimiento positivo 			
6	CM	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de fans: +5% – Alcance orgánico: +5% – Nivel de interacción: +2% – Acciones en la página: top 5 – Clics en la llamada a la acción de la página y en el sitio web: +5% – Clics en el sitio web: +5% – Videos: tiempo de visualización, duración media de las reproducciones, porcentaje medio reproducido: +5% <p>Facebook Messenger: porcentaje de respuesta y tiempo de respuesta: 100% y con tiempo menor de una hora</p> <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de seguidores: +15% mensual – Visitas al perfil: +10% – Número de tuits: 30/mes – Número de menciones: +5% – Impresiones, alcance: +5% – Tuits con enlace al perfil: +5% – Interacciones: retweets, respuestas, clics, clics en enlaces: +3%. <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de seguidores: +15% – Alcance de publicaciones: +10% – Número de impresiones: +5% – Visitas al perfil: +10% mensual – Clics en el sitio web: +10% mensual – 5 Publicaciones más destacadas – Interacciones: menciones, comentarios, likes. +5% <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tiempo de visualización: +10% – Duración media de las reproducciones: que el 51% llegue al 75% de la reproducción. – Porcentaje medio reproducido: +10% – Retención de la audiencia: +10% – Ubicaciones de reproducción: top 5 – Fuentes de tráfico: todos, uno nuevo al mes – Interacción de la audiencia: +5% – Número de suscriptores: +5% – Me gusta y no me gusta. Más me gustan que no me gustan y que crezcan un 5% mensual – Comentarios: +5% 	<p>Mensual después del lanzamiento o de la nueva página web a principios del mes</p>	<p>20/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,</p>	<p>Optimiza las publicaciones futuras: adaptar formatos, tipo de contenido, momento publicación, adaptación a cada plataforma y cualquier otra iniciativa que puede mejorar los resultados</p>

Asociación movimiento provida AESVIDA

7	EM	<p>Mailchimp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos suscriptores: 32 al mes netos - Tasa de apertura: más del 20% - Tasa de clics: más del 15% - Número total de aperturas: 100 - Número de clics: 25 - Tasa de rebote: 0% - Cancelaciones: 0% - Reenviados: crecimiento positivo - Demandas de abuso (spam): 0 - 5 principales enlaces en los que se ha hecho clic. - Top 5 principales ubicaciones. 	Mensual, antes de mandar los del siguiente mes	02/04/20, 1/5/20, 29/5/20, 8/7/20, 6/8/20, 3/9/20, 1/10/20, 30/10/20, 26/11/20	Optimizar estrategia, revisar direcciones rebotadas, hacer limpieza de direcciones,
8	DM	Revisión de que estén completos los calendarios para el mes siguiente en cada área: email marketing (EM), contenidos página web (CC), redes sociales (CM).	Mensual, última semana del mes	29/1/20, 26/2/20, 30/3/20, 29/4/20, 27/5/20, 29/6/20, 29/7/20, 26/8/20, 23/9/20, 28/10/20, 25/11/20, 30/12/20	Si hay errores, no están corregidos hablar con los encargados (EM, CC, CM) para que lo completen.
9.	DM	<p>1- Los artículos de blog se hacen para el mes entero y deben estar completados el mes anterior, se propone para la segunda semana y el DM los revisará en la penúltima semana.</p> <p>2-Analizar los resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: 30% del tráfico orgánico total de la web y con crecimiento positivo mensual • Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes): +10% • Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia: +10% • Porcentaje de conversiones por canales de tráfico: +3% mensual • Páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • Sesiones orgánicas por palabras clave: top 10 con crecimiento positivo • Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords): +10% • Páginas con mayor número de conversiones: top 10 y con crecimiento positivo 	Mensual	8/1/20, 19/2/20, 25/3/20, 22/4/20, 20/5/20, 24/6/20, 22/7/20, 26/8/20, 23/9/20, 21/10/20, 25/11/20, 22/12/20	<p>1-EI DM comunicará al CC de los cambios necesarios para que los cambie antes de su publicación.</p> <p>2-EI DM analizará los resultados y se coordinará con el CC para optimizar el blog. Si se detecta problema de SEO, se contactará con el DW.</p>
10	DM	Revisión de los contenidos creados para el siguiente mes.		27/1/20, 24/2/20, 25/3/20, 27/4/20, 25/5/20, 25/6/20,	Comunicar al CC de los cambios necesarios para que los cambie antes de su publicación.

				27/7/20, 24/8/20, 28/9/20, 26/10/20, 23/11/20, 28/12/20	
OBJETIVO 3: Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.					
Acc	Res	Indicadores de Control	Rev.	Calendario	Corrección
1	CM	Medición de uso de hashtags, verificación de hashtags censurados (banned). -Top 10 usados -Top 10 buscados	Mensual, analizando el mes anterior	3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,	Optimizar los hashtags usados (cambiar, editar)
2	CM	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de fans: +5% - Alcance orgánico: +5% - Nivel de interacción: +2% - Acciones en la página: top 5 - Clics en la llamada a la acción de la página y en el sitio web: +5% - Clics en el sitio web: +5% - Videos: tiempo de visualización, duración media de las reproducciones, porcentaje medio reproducido: +5% <p>Facebook Messenger: porcentaje de respuesta y tiempo de respuesta: 100% y con tiempo menor de una hora</p> <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores: +15% mensual - Visitas al perfil: +10% - Número de tuits: 30/mes - Número de menciones: +5% - Impresiones, alcance: +5% - Tuits con enlace al perfil: +5% - Interacciones: retweets, respuestas, clics, clics en enlaces: +3%. <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores: +15% - Alcance de publicaciones: +10% - Número de impresiones: +5% - Visitas al perfil: +10% mensual - Clics en el sitio web: +10% mensual - 5 Publicaciones más destacadas - Interacciones: menciones, comentarios, likes. +5% <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de visualización: +10% - Duración media de las reproducciones: que el 51% llegue al 75% de la reproducción. 	Mensual, analizando el mes anterior	3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,	Si se encuentran áreas mejorables, modificar y optimizar la estrategia. Si se detecta que el problema pueda ser de contenidos creados por el CC (página web, blog) informarle de los hallazgos.

		<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje medio reproducido: +10% - Retención de la audiencia: +10% - Ubicaciones de reproducción: top 5 - Fuentes de tráfico: todos, uno nuevo al mes - Interacción de la audiencia: +5% - Número de suscriptores: +5% - Me gusta y no me gusta. Más me gustan que no me gustan y que crezcan un 5% mensual - Comentarios: +5% 			
3	DM y CM	Revisión de que esté completo el calendario editorial para la semana siguiente.	Semanal, una semana antes de la primera publicación	Cada lunes	EL DM aprueba lo que el CM ha realizado y si el DM marca cambios el CM los hará.
4	DM y CM	Los contenidos y su planificación serán revisados por el DM en la acción anterior. La creación para la semana tiene que estar hecha para que el DM lo revise el lunes	Semanal, 8 días antes de la primera publicación	Antes del lunes	EL DM aprueba lo que el CM ha realizado y si el DM marca cambios el CM los hará.
5	CM	<p>KPIs del concurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participantes: 15% del número de seguidores en todas las RR.SS. - Participaciones: +15% comparado con el anterior - Visitas: 25% del número de seguidores en todas las RR.SS. - Reacciones, comentarios, compartidos, alcance, impresiones: +10% comparado con el concurso previo - Número de seguidores en las redes sociales que se han usado: +5% 	A mediados del concurso	A mediados del concurso.	Ajustar como se está promocionando y en qué canales, revisar posibles problemas técnicos.
6	CM y DM	<p>1-(CM)Revisar qué plataformas necesitan recibir tráfico teniendo en cuenta: número de seguidores, alcance semanal, impresiones semanales, reacciones, comentarios, número de clics en enlaces.</p> <p>2-(DM) revisar los resultados en publicaciones pasadas teniendo en cuenta los KPIs que se acaban de mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores: +5% - Alcance semanal: +5% - Impresiones semanales: - Reacciones, comentarios: +3% - número de clics en enlaces: +10% 	Semanal, al crear los contenidos para la siguiente semana	Considerar para acción número 4	DM le dirá al CM cambios que quiere que implemente así como la prioridad de las plataformas que quiere promocionar.
7	CM	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - espectadores en directo, - minutos vistos, - número de visualizaciones de 3 10 segundos, de 10 segundos, un minuto, del 50%, del 75% y completos: <p>crecimiento positivo comparado con el mes anterior</p>	Mensual	3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20,	Realizar cambios según los hallazgos para la siguiente sesión de live streaming.

Asociación movimiento provida AESVIDA

		<ul style="list-style-type: none"> – Tiempo promedio de visualización: crecimiento positivo – retención de audiencia: +5% – alcance: +5% – audiencia única: +10% – interacción (reacciones, compartir, comentarios): +5% – interacciones durante el directo (reacciones, compartir, comentarios), – perfil de audiencia clave: analizar cambios comparado mes anterior – localización principal de la audiencia: top 10 – Además hay que evaluar las publicaciones promocionales que se hicieron de antemano (ver KPIs en acción 2 de este mismo objetivo) 		<p>5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,</p>	
8	CM	<p>Analizar si cada llamada a acción que se pedía se ha realizado y comparar con el alcance y las impresiones para saber el nivel de conversiones y que hay un <i>crecimiento positivo</i> comparado con el mes anterior. Según el tipo de llamada variará los KPIs, podrían ser: seguir la cuenta, comentarios, reacciones, compartir, clic en enlace, donar, entre otros.</p>	Mensual	<p>3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,</p>	<p>Realizar cambios según los hallazgos para la creación futura de posts.</p>
9	CM y DM	<p>1-(CM)Tener activado notificaciones en las diferentes plataformas y Google Alerts 2-CM y DM: <ul style="list-style-type: none"> – Analizar el tiempo de respuesta en mensajes directos: menor que el mes anterior – % de respuestas: buscar el 100% – preguntas contestadas a través de comentarios, crecimiento positivo mes anterior – número de menciones y respuestas si hicieran falta. </p>	<p>1-Diario 2-Mensual</p>	<p>1-Diario 2- Mensual 3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,</p>	<p>Pasar a otros departamentos hallazgos si les son pertinentes (por ejemplo siempre se hace la misma pregunta y resulta que no está en la página web, habría que incluirlo). Si el tiempo de respuesta y el porcentaje de respuestas no es rápido y 100% hay que dar con el por qué y solucionarlo</p>
10	CM y DM	<p>La información realizada en las acciones anteriores y crear un informe.</p>	Mensual	<p>Mensual 3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,</p>	<p>Realizar los cambios para optimizar futuras publicaciones.</p>

OBJETIVO 4: Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos en 12 meses.					
Acc	Res	Indicadores de Control	Rev.	Calendario	Corrección
1	EM	<ul style="list-style-type: none"> – Número de visitas a la página (nuevo, repetido): +10% mensual – tiempo medio: +5% mensual – conversiones: +5% mensual – fuente del tráfico: todos y crecimiento positivo – tasa de apertura de email de confirmación: crecimiento positivo – acciones en este email: todos, crecimiento positivo – número de rebotes: menos que el mes anterior 	Mensual	Mensual 3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20,	Si hay un problema técnico lo solucionará el EM, si es de codificación lo hará el DW.
2	EM	Analizar los resultados de personalizar los contenidos. KPIs en Mailchimp <ul style="list-style-type: none"> – Nuevos suscriptores: 32 al mes netos – Tasa de apertura: más del 20% – Tasa de clics: más del 15% – Número total de aperturas: 100 – Número de clics: 25 – Tasa de rebote: 0% – Cancelaciones: 0% – Reenviados: crecimiento positivo – Demandas de abuso (spam): 0 – 5 principales enlaces en los que se ha hecho clic. – Top 5 principales ubicaciones. 	Mensual	Mensual 3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20	
3	EM, DM	Webinar: <ul style="list-style-type: none"> – número de personas apuntadas: +10% mensual – número de personas que asistieron: crecimiento positivo mensual – duración media de visualización: crecimiento positivo mensual – número de participaciones (preguntas) del público: crecimiento positivo mensual – Top 10 ubicaciones – perfil de audiencia: comparar con mes anterior – dispositivos: móvil, ordenador, tablet Página de aterrizaje (DM): <ul style="list-style-type: none"> – Visitas totales: +10% mensual – Conversiones: +10% – Fuentes de conversiones (leads): todos – Tasa rebote: menor que el mes anterior 	1-Durante la promoción, cada 5 días 2- Al finalizar: Puntual, en menos de una semana de haber realizado el webinar	Puntual, en menos de una semana de haber realizado el webinar	1- Durante la promoción vigilar el número de apuntados y su fuente para poder optimizar la promoción. 2-Webinar: revisar contenidos y hasta que punto se visualizó (por si se pierde audiencia) para optimizar futuros webinars
4	EM	Tanto en página de aterrizaje para suscribirse para conseguir la descarga y la propia página de descarga: <ul style="list-style-type: none"> – Número de visitas a la página (nuevo, repetido), +15% a la campaña anterior – tiempo medio: crecimiento positivo – conversiones, 8% – fuente del tráfico: cambios – tasa de apertura de email de confirmación: crecimiento positivo – acciones en este email: crecimiento 	Durante la campaña y en menos de una semana al finalizar.	Durante la campaña y en menos de una semana al finalizar.	Durante la campaña- optimizar la campaña Después- usar información recogida para futuras campañas.

		positivo – número de rebotes: menos que la campaña anterior			
5	EM, CM, CC	Responsabilidad del EM pero debe recoger información adicional de los CM y CC. KPIs: – nuevos suscriptores: 10% alcance, crecimiento positivo comparado con campaña anterior – número participantes: +10% anterior – número participaciones: +15% anterior – visitas y fuentes – RR.SS.: reacciones, comentarios, compartidos +10%	A lo largo de la campaña para poder optimizarlo y al finalizar para evaluar resultados.	A lo largo de cada campaña para poder optimizarlo y al finalizar para evaluar resultados.	Durante la campaña- optimizar la campaña Después- usar información recogida para futuras campañas. En ambos casos si se requieren cambios promocionales informar a CC y CM
6	EM	– Tasa de apertura: encima del 20% – Tasa de clics: encima del 20% – número de clics: crecimiento positivo – Número total de aperturas: crecimiento positivo – Tasa de rebote: menos que el mes anterior – Cancelaciones: menos del 1% – Reenviados: crecimiento positivo – Demandas de abuso (spam): menos del 2% – Principales enlaces en los que se ha hecho clic. – Principales ubicaciones (top 10) – Conversiones (consultar CM o CC según su naturaleza): +10%	Mensual	Mensual 3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20	Informar al CC sobre contenidos con buenos y malos resultados. Optimizar para futuras campañas

OBJETIVO 5: Ventas: captar una media de 1.000 euros mensuales en 12 meses (total de 12.000)

Acc	Res	Indicadores de Control	Rev.	Calendario	Corrección
1	DM, CC, CM,	1- DM: Calidad de formato y contenidos antes de ser publicados. 2-Web (CC): – visitas (únicos y totales): 15% tráfico total de la página web – Número de conversiones y sus fuentes: +10% mensual – Fuentes del tráfico/sesiones: comparar mes anterior – Dispositivos: comparar mes anterior – Páginas visitadas en total: +5% – Tiempo promedio en página: +5% RR.SS (CM).: – Tiempo de visualización: crecimiento positivo – Duración media de las reproducciones: crecimiento positivo – Porcentaje medio reproducido:	Mensual	Mensual 3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20	Promoción: consultar con CC, CM y EM para crear una estrategia para conseguir mejores resultados. Interés: consultar con CC para mejor estrategia de contenidos

		<p>crecimiento positivo</p> <ul style="list-style-type: none"> – Retención de la audiencia: crecimiento positivo – Ubicaciones de reproducción: top 10 – Interacción de la audiencia (reacciones, comentarios, compartir): +5% – Número de suscriptores/seguidores: +5% – clics en enlace: +5% – alcance: +15% – impresiones: +15% – conversiones: +5% 			
2	DM	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de donaciones y de donantes (conversiones): +10% mensual – Fuentes de conversiones, – Tráfico orgánico y fuente de tráfico: +15% – Porcentaje de conversiones por fuente de tráfico: crecimiento positivo mensual 	Mensual	<p>Mensual</p> <p>3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20</p>	<p>Mensual: el DM hará un seguimiento mensual para ver lo recaudado. El objetivo son 1.000€ mensuales de media, entonces se debe ver si va creciendo para llegar a la media. Para optimizar las fuentes de tráfico y las conversiones se reunirá con el CC (por la página web), con el CM (RR.SS.) y el EM que son los 3 encargados cuyas acciones dirigirán tráfico para conversiones.</p>
3	DM, CM, CC, EM	<p>Página web (CC):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de donaciones y de donantes (conversiones): +10% – Fuentes de conversiones, – número de visitas y fuente de tráfico: +10% – Porcentaje de conversiones por fuente de tráfico: crecimiento positivo – Páginas visitadas y tiempo medio RR.SS. (CM): crecimiento positivo – Clics en la llamada a acción: +5% – Clics en enlace: +5% – Alcance de las publicaciones relacionadas: +10% – Impresiones: +10% – Interacciones (reacciones, comentarios, compartir): +10% – Porcentaje de conversiones por fuente de tráfico: crecimiento positivo – Perfil de audiencia y ubicación <p>Email Marketing (EM):</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de apertura: más del 20% – Tasa de clics: más del 25% 	Mensual	<p>Mensual</p> <p>3-7/2/20, 2-6/3/20, 1-3/4/20, 4-8/5/20, 1-5/6/20, 1-3/7/20, 2-7/8/20, 1-4/9/20, 5-9/10/20, 2-6/11/20, 1-4/12/20</p>	<p>Los CM, CC y EM harán un informe que revisará el DM. Según los resultados se procederá a optimizar publicaciones y la estrategia para conseguir</p>

Asociación movimiento provida AESVIDA

	<ul style="list-style-type: none">- Número total de aperturas: crecimiento positivo- Número de clics: crecimiento positivo- Tasa de rebote: menos que el mes anterior- Cancelaciones: menos de 5- Reenviados: crecimiento positivo- Demandas de abuso (spam): menos de 5-10 Principales enlaces en los que se ha hecho clic.-10 Principales ubicaciones.- Nuevos suscriptores: +15%			
--	---	--	--	--

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

9 FICHAS RESUMEN DE ACCIONES

Tabla 11. Fichas resumen de acciones para objetivo 1

OBJETIVO 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.	
Acción 1: Análisis SEO y creación estrategia SEO	
Objetivo específico	El objetivo es que el público objetivo pueda encontrar la página web y los contenidos precisos que le interesa cuando realiza una búsqueda en un buscador, como Google. El SEO es parte clave en el pull marketing, ya que si no lo pueden encontrar de poco sirve tener contenidos relevantes.
Descripción de la acción	Se realizará un análisis SEO de la propia página de AESVIDA pero también de su competencia y otros referentes (usando herramientas como SEMRush o Screaming Frog) y con los hallazgos se creará e implantará en la nueva página web la estrategia SEO para conseguir tener los mejores resultados posibles en los buscadores. Sin esta acción no se podrá llegar a estar en los primeros 10 puestos del SERP (objetivo).
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Promoviendo 3 mensajes claves: “aborto España”, “provida” y “embarazo no deseado”.
Calendario	Análisis inicial 20 al 26 de enero e implementación de estrategia 16 al 22 de marzo.
Presupuesto	350,00 €
Prioridad	1
Resp.	Diseñador web
Coste de oportunidad	Si no se realiza el público objetivo no podrá encontrar la página a través de buscadores y ni aparecerá en el SERP. Si no hay tráfico, no se alcanza al público objetivo nuevo a través de buscadores, tendría que ir referido por público ya captado en otros canales (RRSS, email marketing)
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: crecimiento mensual positivo y que al quinto mes alcance 1.750 visitas y que no decrezca. • Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes): crecimiento mensual positivo y aumento del 10% mensual tiempo de permanencia y usuarios recurrentes. • Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia: aumento del 10% mensual • Porcentaje de conversiones por canales de tráfico: crecimiento mensual 3% • Páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • Sesiones orgánicas por palabras clave (top 10 con crecimiento positivo) • Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords): crecimiento mensual 3% • Páginas con mayor número de conversiones: top 10 y con crecimiento positivo
Acción 2: Activar Google Analytics, Google Search Console, Google My Business e instalar widgets	
Objetivo específico	El objetivo general es alcanzar 7.000 personas, sin Google Analytics no se podrá hacer un seguimiento de tráfico ni de otros indicadores para hacer seguimiento de otras acciones y estrategias.
Descripción de la acción	Google Analytics y Search Console son dos herramientas gratuitas para poder realizar un seguimiento de la actividad que tiene lugar en la página web. El activarlos permite realizar el seguimiento que ayudará a medir y a tomar decisiones de marketing digital que harán posible conseguir todos los objetivos propuestos. También será necesario instalar en la página web el identificador para que dichas herramientas tengan acceso a los datos que analizarán. Estas dos herramientas también se integran con Google My Business que hace como de tarjeta de visita en los buscadores con información

	sobre AESVIDA, información de contacto (web, teléfono, dirección), horario así como zona dónde los clientes pueden dejar valoraciones y recomendaciones.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Realizar seguimiento de la actividad en la página web por parte del público objetivo y facilitar que estos lo puedan encontrar
Calendario	Una vez, el 8 de enero 2020
Presupuesto	Está incluido en el presupuesto del diseño de la nueva página web (1.600€).
Prioridad	1
Resp.	Diseñador web
Coste de oportunidad	Si no se activan estas herramientas de seguimiento no se conocerán los resultados de gran parte de las acciones proyectadas para esta campaña, por lo que, no se sabrá si sirven para algo, ni se podrán optimizar para conseguir mejores resultados porque no se sabrá cuáles son los actuales.
Indicador de seguimiento o KPI	Comprobar que está activado y que se están recogiendo los datos necesarios para realizar mecanismo de control para los 5 objetivos aquí recogidos

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 12. Fichas resumen de acciones para objetivo 2

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.	
Acción 1 Evaluar los proyectos y presentarlos en la web	
Objetivo específico	Se quiere alcanzar a 7.000 personas mensuales para hacerlo en la página web hay que ofrecer contenidos relevantes y de calidad a estos usuarios por lo que es muy importante determinar la mejor forma de presentar a todos los proyectos al público objetivo para aportarles valor para que visiten la página web y naveguen lo máximo posible. Para efectuar un buen pull marketing y ofrecer al público aquello que buscan, se requieren contenidos de calidad. AESVIDA tiene muchas iniciativas que aportan valor al usuario por una buena adaptación digital es clave y es necesario dar como presentarlos de forma óptima.
Descripción de la acción	Para efectuar un buen pull marketing y ofrecer al público aquello que buscan, se requieren contenidos de calidad. AESVIDA tiene muchas iniciativas que aportan valor al usuario por una buena adaptación digital es clave y es necesario dar como presentarlos de forma óptima.
Público objetivo	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Comunicar quién es AESVIDA, qué hace, a quién ayuda y como tú puedes ser parte (recibiendo ayuda o dándola)
Calendario	8 al 19 de enero. Es necesario hacer esto de lo primero para saber qué contenidos hay que crear para la nueva página web.
Presupuesto	Está incluido en el presupuesto del diseño de la nueva página web (1.600€).
Prioridad	1
Resp.	Diseñador web y creador de contenidos
Coste de oportunidad	Si los proyectos no están reflejados correctamente el público objetivo no sabrá qué existe y/o cómo funcionan. Eso reduce la ayuda a receptores potenciales y también no refleja lo que hace AESVIDA, lo que le podría causar perder donaciones potenciales porque no se aprecia todo la labor que están realizando.

Indicador de seguimiento o KPI	<p>En un primer momento comprobar que todos los proyectos estén reflejados, con los contenidos pertinentes. Y luego en el seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: crecimiento (+) mensual positivo y que al quinto mes alcance 1.750 visitas y que no decrezca. • Sesiones totales: +10% mensual • usuarios: totales y +10% recurrentes • nº de páginas vistas únicas y por sesión: +10% mensual • nº de leads y sus fuentes: crecimiento 5% mensual sesiones por canales de tráfico: +5% mensual • porcentaje de conversiones por canales de tráfico: +3% mensual • páginas con más conversiones: top 10 y con crecimiento positivo • páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • sesiones orgánicas por palabras clave: top 10 con crecimiento positivo
Acción 2: Analizar los diferentes requisitos técnicos para los diferentes elementos necesarios	
Objetivo específico	Según la materia hay unas formas de comunicar la información o no que darán mejores resultados a la hora de alcanzar a máximo público posible. Por ejemplo, hay un programa de radio y no se hará una transcripción de lo que se haya hablado sino que se incorporará audios en la página web y hay que determinar cuál es la mejor forma de hacerlo, que sea efectivo y user-friendly.
Descripción de la acción	Ir iniciativa por iniciativa, y además tener en cuenta iniciativas que se implementarán en un plazo medio, y saber que requisitos técnicos (formatos, como incorporación de playlists de podcasts para la radio, o video para los testimonios, etc) será necesario para poder diseñar la nueva página web. El hacerlo más tarde sería mucho más costoso y ya de rediseñar la página se quiere hacer de la mejor manera posible.
Público objetivo	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Empleo de formatos de comunicación idóneos y asegurar que funcionan correctamente.
Calendario	El análisis se realizará entre el 20 y el 31 de enero y posteriormente se monitorizará que siga funcionando correctamente de forma mensual.
Presupuesto	Está incluido en el presupuesto del diseño de la nueva página web (1.600€).
Prioridad	1
Resp.	Su creación el diseñador web y su monitorización el creador de contenidos.
Coste de oportunidad	No tener la capacidad para un formato necesario para recursos o para comunicar correctamente algo, afecta al nivel de relevancia de los contenidos y de la solución de información para los visitantes (eficacia del pull marketing). Por ejemplo, si no hay forma de incorporar audios para los programas de radio es toda una sección del trabajo de AESVIDA que no queda reflejada.
Indicador de seguimiento o KPI	Que funcionan correctamente (redirección de enlaces, descargas, streaming, etc.)
Acción 3: Diseño nuevo de la página web	
Objetivo específico	Se quiere alcanzar a 7.000 personas mensuales para hacerlo hay que tener una página web fácil de navegar, con toda la información estructurada de forma correcta, con diseño responsive (se adapta a los diferentes tipos de dispositivos), atractiva con contenidos relevantes y de calidad para atraer y retener a visitantes. Todas estas características aportan valor a los usuarios e impactarán en la cantidad de tráfico a la página web.
Descripción de la acción	El nuevo diseño de la página web será empezar de cero. Se busca un diseño moderno y funcional para poder ofrecer toda la información posible al público objetivo.

	A la vez se hará posible la incorporación futura de nueva información para que sea dinámica.
Público objetivo	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Qué hace AESVIDA, que proyectos tienen, a quiénes usan, su visión y misión. Comunicar sobre su misión de sensibilización, intervención y generación de redes de vida.
Calendario	1 de febrero al 22 de marzo, la última semana será para probar la página web y asegurar que todo funciona correctamente y que los contenidos son los correctos, así si hay que realizar algún cambio se puede efectuar antes de la lanzar la nueva página web.
Presupuesto	1.600,00 €
Prioridad	1
Resp.	Diseñador web
Coste de oportunidad	Si no se diseña una nueva página web hay que seguir con el actual que está incompleto, no ofrece la opción de incorporar una sección de testimonios, de audio (para los programas de radio), ni de eventos y el blog no se puede acceder desde el menú principal y está sin terminar (se ven aspectos que todavía son de plantilla).
Indicador de seguimiento o KPI	En un primer momento asegurar el funcionamiento correcto (DW) y de trimestralmente evaluar la actualización y si están al día los contenidos. Así como su relevancia a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Sesiones totales: +10% • Usuarios: +10% • Número de páginas vistas únicas: +3% • Páginas por sesión: +5% • Número de conversiones (leads): +5% • Fuentes de conversiones (leads): +5% • Sesiones por: <ul style="list-style-type: none"> – Fuentes (orgánico, directo, social, referencial, correo electrónico, otros) crecimiento positivo – Canales sociales: +10%
Acción 4: Creación de contenidos para la nueva página web	
Objetivo específico	La página web jugará un papel importante en poder incrementar el alcance y llegar al objetivo de 7.000 personas mensuales y es necesario tener contenidos relevantes y de calidad para poder atraer al público objetivo.
Descripción de la acción	Actualmente la página web no tiene muchos contenidos y está incompleto. AESVIDA posee información que busca su público objetivo y hay que aprovechar esa oportunidad de ser quien supla su necesidad y captarles a través de contenidos que estén activamente buscando y luego también ofrecer información adicional que AESVIDA quiere promover
Público objetivo	Visitantes de la página web y personas realizando búsquedas de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Será comunicar la voz y esencia de quien es AESVIDA. Su misión y visión, lo que hace y a quienes ayuda.
Calendario	20 de enero a 28 de febrero.
Presupuesto	0€. El creador de contenidos es voluntario, por lo que el coste es cero.
Prioridad	1
Resp.	Creador de contenidos y del seguimiento el director de marketing
Coste de	Si el público objetivo a quienes busca ayudar AESVIDA no sabe que dispone de

oportunidad	iniciativas para ayudarles, no pedirán ayuda porque no saben que existe y AESVIDA ayudará a menos personas. Por otro lado, si los donantes potenciales no conocen la labora de AESVIDA no donarán y AESVIDA tendrá menos recursos.
Indicador de seguimiento o KPI	Revisar que todos los apartados (quiénes somos, donaciones, imágenes, etc) son los deseados antes de lanzar la página web
Acción 5: Desarrollar el blog: marcar la línea que seguirá y preparar varios artículos para su lanzamiento	
Objetivo específico	El blog hará posible abordar un abanico mayor de temas que las actuales de la página web. Todos ellos pertinentes a familia y a la vida pero así se podrá ampliar el público objetivo "regular" de la página web al ofrecer mayor variedad de información y, teniendo en cuenta que el objetivo general es alcanzar a 7.000 personas mensuales, esto aumentará el alcance de AESVIDA.
Descripción de la acción	El blog estará incorporado dentro de la página web para captar a los ya visitantes a la página, así como atraer a su propio público. Servirá para explicar las opiniones, experiencias y proyectos de AESVIDA y sus voluntarios, además ofrece la oportunidad de hablar sobre temas de actualidad en la sociedad y aportar la perspectiva provida. Es una forma efectiva de darle voz a AESVIDA.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E y personas interesadas en diferentes perspectivas sobre temas de actualidad, artículos de opinión, información sobre el éxito de eventos.
Mensaje	Sensibilizar sobre la importancia de la vida, la familia, la maternidad en la sociedad actual.
Calendario	29 de febrero al 13 de marzo, los contenidos tienen que estar disponibles para que el diseñador web los incorpore a la nueva página web.
Presupuesto	0€. El creador de contenidos es un voluntario.
Prioridad	1
Resp.	Creador de contenidos y director de marketing (para su monitorización)
Coste de oportunidad	Es perder una oportunidad de levantar la voz sobre temas relevantes en la sociedad actual. Parte clave del cometido de AESVIDA de sensibilización.
Indicador de seguimiento o KPI	-Revisar calidad y contenidos y empleo de las palabras claves antes de su entrega para poder realizar correcciones y al mes revisar: <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: 30% del tráfico orgánico total de la web y con crecimiento positivo mensual • Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes): +10% • Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia: +10% • Porcentaje de conversiones por canales de tráfico: +3% mensual • Páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • Sesiones orgánicas por palabras clave: top 10 con crecimiento positivo • Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords): +10% • Páginas con mayor número de conversiones: top 10 y con crecimiento positivo
Acción 6: Compartir contenidos de la web en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)	
Objetivo específico	Para llegar al objetivo se necesita aumentar el tráfico a la página web y se puede echar mano de los seguidores que ya se poseen en las RRSS para dirigirlos a la página web y generar el tráfico deseado ofreciéndoles contenidos de interés. En el caso de YouTube no hay muchos seguidores, sin embargo, se va a usar esta plataforma para streaming de videos que luego se incorporarán en la propia página web para facilitar el uso de las páginas. Hasta ahora se tenía Vimeo pero se optará por usar exclusivamente YouTube en el futuro debido a que tiene más usuarios,

	pertenece a Google por lo que eso ayuda en las búsquedas.
Descripción de la acción	El community manager tendrá acceso a los contenidos que serán publicados en los días venideros para que también puedan planear sus publicaciones, así como información de eventos e información a promocionará. Lo compartirá en Facebook, Twitter e Instagram, adaptando la información a cada plataforma diferente. El objetivo es conseguir el mayor alcance para todos los mensajes de AESVIDA. En YouTube publicará los videos que irán incrustados en la página web y que se quieran compartir por enlace en vez de una publicación en Facebook, Twitter o Instagram.
Público objetivo	Usuarios de las redes sociales interesadas de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Comunicar acerca de proyectos e iniciativas que están llevando a cabo AESVIDA, información sobre eventos (flashmobs, talleres), artículos del blog, recursos, programas de radio, videos promocionales sobre futuros eventos, etc.
Calendario	Diario a partir del lanzamiento de la nueva página web (22 de marzo)
Presupuesto	0€. Tanto el community manager y el creador de contenidos son voluntarios.
Prioridad	1
Resp.	Community Manager: encargado de las redes sociales y de las publicaciones de contenidos en las mismas. Se coordinará con el creador de contenidos para saber que contenidos se van a publicar.
Coste de oportunidad	Se perdería muchísimo alcance. Mismante Facebook tiene un alto nivel de interacción y alcance con seguidores fieles e interactivos. También son plataformas donde se pueden encontrar al público objetivo que todavía no conoce a AESVIDA. Las redes sociales son canales de comunicación vitales y hay que aprovechar los contenidos ya creados para impulsar el impacto de las diferentes iniciativas.
Indicador de seguimiento o KPI	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de fans: +5% - Alcance orgánico: +5% - Nivel de interacción: +2% - Acciones en la página: top 5 - Clics en la llamada a la acción de la página y en el sitio web: +5% - Clics en el sitio web: +5% - Videos: tiempo de visualización, duración media de las reproducciones, porcentaje medio reproducido: +5% <p>Facebook Messenger: porcentaje de respuesta y tiempo de respuesta: 100% y con tiempo menor de una hora</p> <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores: +15% mensual - Visitas al perfil: +10% - Número de tuits: 30/mes - Número de menciones: +5% - Impresiones, alcance: +5% - Tuits con enlace al perfil: +5% - Interacciones: retweets, respuestas, clics, clics en enlaces: +3%. <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores: +15% - Alcance de publicaciones: +10% - Número de impresiones: +5% - Visitas al perfil: +10% mensual - Clics en el sitio web: +10% mensual - 5 Publicaciones más destacadas - Interacciones: menciones, comentarios, likes. +5% <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de visualización: +10% - Duración media de las reproducciones: que el 51% llegue al 75% de la reproducción.

	<ul style="list-style-type: none"> – Porcentaje medio reproducido: +10% – Retención de la audiencia: +10% – Ubicaciones de reproducción: top 5 – Fuentes de tráfico: todos, uno nuevo al mes – Interacción de la audiencia: +5% – Número de suscriptores: +5% – Me gusta y no me gusta. Más me gustan que no me gustan y que crezcan un 5% mensual – Comentarios: +5%
Acción 7: Email marketing	
Objetivo específico	Se crea una audiencia que permite un marketing directo y los mensajes que se les mandará será promocionar las actividades de AESVIDA y compartir los artículos de blog. Ambos fomentan la sensibilización, además las oportunidades de aumentar el impacto de la intervención y la creación de redes de vida.
Descripción de la acción	Recoger en un emailing resúmenes de las diferentes iniciativas y artículos de blog para dirigir a los interesados (tráfico) a la página web o a las redes sociales. Permite la personalización de los contenidos, muy atractivo para la audiencia, que hace posible enviarles los contenidos que más les interesan (sólo artículos del blog, por ejemplo) para fomentar las tasas de apertura y de conversiones y así conseguir mejores resultados que impulsarán a otros objetivos de esta campaña de marketing.
Público objetivo	Suscriptores del emailing pertenecientes a los públicos A, B, C, D y E. y además personas interesadas en diferentes perspectivas sobre temas de actualidad, artículos de opinión, información sobre el éxito de eventos.
Mensaje	Mantener al día al público objetivo sobre las actividades de AESVIDA y los artículos del blog.
Calendario	A partir del lanzamiento de la nueva página web se harán cada dos semanas: 24 de marzo, 7 y 21 de abril, 5 y 19 de mayo, 2, 16 y 30 de junio, 14 y 28 de julio, 11 y 25 de agosto, 8 y 22 de septiembre, 6 y 20 de octubre, 3 y 17 de noviembre y 1, 15 y 29 de diciembre.
Presupuesto	0€. Se usa una cuenta gratuita de Mailchimp y el encargado de email marketing es voluntario y no cobra por sus servicios.
Prioridad	1
Resp.	Encargado de email marketing
Coste de oportunidad	Es perder todo un canal donde la audiencia ha querido apuntarse para recibir información, por lo que el alcance real será mayor que otros canales y aumentará la tasa de apertura si se les manda contenidos relevantes y de interés. Podrá aumentar el tráfico a la página web y a las redes sociales (obteniendo también más seguidores en las mismas) con el fin de aumentar la sensibilización y la intervención de AESVIDA.
Indicador de seguimiento o KPI	Mailchimp: <ul style="list-style-type: none"> – Nuevos suscriptores: 32 al mes netos – Tasa de apertura: más del 20% – Tasa de clics: más del 15% – Número total de aperturas: 100 – Número de clics: 25 – Tasa de rebote: 0% – Cancelaciones: 0% – Reenviados: crecimiento positivo – Demandas de abuso (spam): 0 – 5 principales enlaces en los que se ha hecho clic. – Top 5 principales ubicaciones.
Acción 8: Calendario editorial digital. Coordinará contenidos página web, blog, redes sociales y email marketing	
Objetivo	Si se coordinan correctamente la publicación de contenidos se busca aprovechar al

específico	máximo lo creado y que alcance al máximo número de personas, porque se tienen diferentes segmentos en los diferentes canales (página web, blog, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o email marketing). Esto llevará a un aumento de alcance que hace posible conseguir el objetivo general de alcanzar a 7.000 personas mensuales.
Descripción de la acción	Todos los involucrados tendrán acceso a calendarios de publicaciones de cada área a través de Google Drive y a los propios contenidos en sí para poder coordinarse. Así pueden planear qué publicar en sus propias plataformas para que se puedan alcanzar al máximo número del público objetivo en cada canal. Además para las redes sociales se creará una cuenta en Hootsuite al que tengan acceso todos los responsables a través de una sola cuenta y usuario para ver las publicaciones planeadas.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Alcanzar al máximo número del público objetivo para sensibilizar, fomentar la intervención y la creación de redes de vida.
Calendario	Semanal para la siguiente semana.
Presupuesto	0€. Se usarán herramientas gratuitas y los responsables son voluntarios.
Prioridad	1
Resp.	Creador de contenidos, Community Manager, Director de Marketing
Coste de oportunidad	Sin coordinación entre los diferentes departamentos no se puede planear de antemano. Si no se planea hay que realizar muchos de los contenidos en el momento que consume más tiempo y se corre el riesgo de que se pierdan oportunidades para compartir contenidos por no tener tiempo para prepararlos. Otro riesgo es que se crean por duplicado o no se comparten en todos los canales por lo que se desaprovechan los recursos invertidos en la creación de los contenidos. Y si no se comparten hay que crear contenidos adicionales en las redes sociales por ejemplo, consumiendo más tiempo y recursos sin necesidad.
Indicador de seguimiento o KPI	Revisión de que estén completos los calendarios para el mes siguiente en cada área: email marketing (EM), contenidos página web (CC), redes sociales (CM).
Acción 9: Creación de contenidos periódicos para el blog	
Objetivo específico	Una vez lanzado el blog hay que seguir publicando periódicamente artículos para captar nuevos lectores además de retener a los visitantes para poder subir el alcance para lograr el objetivo general de 7.000 usuarios alcanzados. También ayudará a mejorar el SERP (objetivo 1), la página web necesita contenidos dinámicos, además se comparten muchos los contenidos y si hay otras páginas web que hacen referencia a enlaces de aesvida.org esta se sitúa mejor.
Descripción de la acción	El blog ya está establecido pero para que sea relevante y recaptar audiencia hay que seguir siendo constante en la publicación. Se publicará un artículo nuevo cada dos semanas para empezar. Se crearán los contenidos el mes antes (dos artículos) para que el director de marketing los pueda leer antes de que se publiquen.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E además de personas interesadas en diferentes perspectivas sobre temas de actualidad, artículos de opinión, información sobre el éxito de eventos.
Mensaje	Sensibilizar sobre la importancia de la vida, la familia, la maternidad en la sociedad actual de forma constante.
Calendario	Cada dos semanas: 14 y 28 de enero, 11 y 25 de febrero, 10 y 24 de marzo, 7 y 21 de abril, 5 y 19 de mayo, 2, 16 y 30 de junio, 14 y 28 de julio, 11 y 25 de agosto, 8 y 22 de septiembre, 6 y 20 de octubre, 3 y 17 de noviembre y 1, 15 y 29 de diciembre.
Presupuesto	0€.

o	
Prioridad	1
Resp.	Creador de contenidos. El director de marketing será quien analice los resultados mensualmente.
Coste de oportunidad	Es una forma de compartir la perspectiva de provida sobre temas de actualidad y dar un vistazo más personal de personas que ha vivido el aborto a través de testimonios. Esto es algo cercano y personal y auténtico que suele impactar con fuerza en la audiencia.
Indicador de seguimiento o KPI	Los artículos de blog se hacen para el mes entero y deben estar completados el mes anterior, se propone para la segunda semana y el DM los revisará en la penúltima semana. Además hay que analizar los resultados mensuales: <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico orgánico: 30% del tráfico orgánico total de la web y con crecimiento positivo mensual • Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes): +10% • Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia: +10% • Porcentaje de conversiones por canales de tráfico: +3% mensual • Páginas más visitadas (top 5) y tiempo de permanencia (aumente 5 segundos mensuales) • Sesiones orgánicas por palabras clave: top 10 con crecimiento positivo • Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords): +10% • Páginas con mayor número de conversiones: top 10 y con crecimiento positivo
Acción 10: Creación y publicación periódica de nuevos contenidos en la página web: radio, videos, eventos, cursos	
Objetivo específico	Al publicar contenidos nuevos se generan oportunidades de alcanzar a más personas, tanto a través de búsquedas en buscadores como Google, como compartiendo en las redes sociales o email marketing o incluso que los propios usuarios compartan los enlaces en sus propias plataformas. Todo esto contribuirá a aumentar el alcance para poder lograr los 7.000 personas mensuales.
Descripción de la acción	Testimonios sobre mujeres que han abortado, han sido víctimas de intentos de aborto o han pasado por otras circunstancias y quieren compartir lo que han vivido para que otras mujeres que estén pasando por lo mismo sepan que no están solas, información sobre eventos o artículos de eventos que han tenido lugar, etc. Nuevos programas de radios, events, recursos y otros contenidos relevantes para la vida, la familia y la maternidad.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	La verdad sobre el aborto y que está haciendo AESVIDA a favor de la vida, la maternidad y la familia.
Calendario	Semanal
Presupuesto	240€. Se ha comprado un bono de 8 horas de mantenimiento con el diseñador web, en caso de complicaciones. Puede servir también para ajustes de SEO, en realidad cualquier necesidad de trabajo de parte del diseñador web.
Prioridad	1
Resp.	Creador de contenidos y el director de marketing los revisará antes de su publicación.
Coste de oportunidad	Cuanto más contenidos se publican y se consiga ser dinámico mejores resultados tendrá en los buscadores y, por lo tanto, mayor alcance y se tiene la oportunidad de fidelizar a los visitantes si constantemente se están creando contenidos nuevos. Además si no se actualizan no se sabrá que eventos y programas se están realizando, no se verá el impacto real y se podría perder a donantes potenciales.
Indicador de seguimiento	Revisión de los contenidos creados para el siguiente mes.

o KPI	
--------------	--

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 13. Fichas resumen de acciones para objetivo 3

OBJETIVO 3: Doblar los seguidores en Facebook, Instagram y Twitter en 12 meses.	
Acción 1: Implementación de una estrategia de hashtags	
Objetivo específico	Se realizan búsquedas en las RR.SS por hashtags y crean una oportunidad para captar a una audiencia nueva (etapa de atracción del embudo de conversión) que no conoce todavía a AESVIDA. Si se implementan hashtags de forma estratégica se puede explotar esta oportunidad y aumentar el alcance de AESVIDA, así como aumentar la interacción
Descripción de la acción	Investigar posibles hashtags; de forma similar a cómo se hace con palabras clave en el SEO. En el buscador se puede probar con diferentes hashtags y ver cuales tienes buenos resultados, pero tampoco se quieren usar unos que están sobreusados, hay que segmentar y que sean relevantes al público objetivo de cada tipo de publicación, investigar los hashtags usados por influencers del sector, la competencia y otras organizaciones proaborto y provida.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E. El perfil puede variar según la audiencia que se posee en cada red social diferente.
Mensaje	Promoviendo mensajes claves sobre la vida, la maternidad y la familia.
Calendario	7 al 19 de enero.
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Community Manager
Coste de oportunidad	Se pierde la oportunidad de captar a una audiencia ampliada y varida que está interesada en los temas que AESVIDA está tratando. Esto resultará en un alcance menor de lo que se podría conseguir.
Indicador de seguimiento o KPI	Medición de uso de hashtags, verificación de hashtags censurados (banned). -Top 10 usados -Top 10 buscados
Acción 2: Analizar la actividad en RR.SS. Para crear contenidos relevantes	
Objetivo específico	Para aumentar el alcance, y así lograr el objetivo general, los contenidos que van en las redes sociales y su formato (video, imagen, texto, enlaces) tienen que optimizarse los contenidos para aportar el máximo valor. Además conseguirán más interacciones si son de interés para los seguidores actuales y cuantas más interacciones, más relevante es para los algoritmos de las RR.SS y mayor alcance lograrán.
Descripción de la acción	Community Manager hará el análisis y luego colaborará con el creador de contenidos para marcar los contenidos a crear para lograr el máximo impacto.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Crear contenidos relevantes, interesantes y que atraigan a los lectores.
Calendario	20 al 24 de enero
Presupuesto	0€, los responsables son voluntarios.
Prioridad	1
Resp.	Community Manager y creador de contenidos
Coste de oportunidad	Si no se entiende el comportamiento de los seguidores, lo que es relevante o no para ellos, no se pueden crear contenidos que capten su interés y fomenten la interacción y

	esto hará que el impacto de los mensajes de AESVIDA sea menor.
Indicador de seguimiento o KPI	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de fans: +5% – Alcance orgánico: +5% – Nivel de interacción: +2% – Acciones en la página: top 5 – Clics en la llamada a la acción de la página y en el sitio web: +5% – Clics en el sitio web: +5% – Videos: tiempo de visualización, duración media de las reproducciones, porcentaje medio reproducido: +5% <p>Facebook Messenger: porcentaje de respuesta y tiempo de respuesta: 100% y con tiempo menor de una hora</p> <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de seguidores: +15% mensual – Visitas al perfil: +10% – Número de tuits: 30/mes – Número de menciones: +5% – Impresiones, alcance: +5% – Tuits con enlace al perfil: +5% – Interacciones: retweets, respuestas, clics, clics en enlaces: +3%. <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de seguidores: +15% – Alcance de publicaciones: +10% – Número de impresiones: +5% – Visitas al perfil: +10% mensual – Clics en el sitio web: +10% mensual – 5 Publicaciones más destacadas – Interacciones: menciones, comentarios, likes. +5% <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tiempo de visualización: +10% – Duración media de las reproducciones: que el 51% llegue al 75% de la reproducción. – Porcentaje medio reproducido: +10% – Retención de la audiencia: +10% – Ubicaciones de reproducción: top 5 – Fuentes de tráfico: todos, uno nuevo al mes – Interacción de la audiencia: +5% – Número de suscriptores: +5% – Me gusta y no me gusta. Más me gustan que no me gustan y que crezcan un 5% mensual – Comentarios: +5%
Acción 3: Creación calendario editorial que se coordinará con el calendario de contenidos	
Objetivo específico	La implementación de un calendario permitirá planear los posts en las redes de forma anticipada para maximizar el impacto que tendrán y así aumentar el alcance, aportando a alcanzar el objetivo general.
Descripción de la acción	Hootsuite, Google Drive. De forma anticipada se publicarán en Hootsuite semana a semana para que todos los involucrados puedan ver lo que se publicará en cada plataforma y que las publicaciones estén coordinadas. En Google Drive se tendrá acceso a los contenidos de la web y el calendario de su publicación, así como el calendario de eventos y fechas para publicación de información en las redes sociales.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Alcanzar al máximo número del público objetivo para sensibilizar, fomentar la intervención y la creación de redes de vida.
Calendario	Semanal
Presupuest	Se usarán herramientas gratuitas (Hootsuite, Google Drive) y los responsables son

o	voluntarios.
Prioridad	1
Resp.	Community manager, coordinandose con el creador de contenidos y el director de marketing.
Coste de oportunidad	Sin coordinación entre los diferentes departamentos no se puede planear de antemano. Si no se planea hay que realizar muchos de los contenidos en el momento que consume más tiempo y se corre el riesgo de que se pierdan oportunidades para compartir contenidos por no tener tiempo para prepararlos. Otro riesgo es que se crean por duplicado o no se comparten en todos los canales por lo que se desaprovechan los recursos invertidos en la creación de los contenidos. Y si no se comparten hay que crear contenidos adicionales en las redes sociales por ejemplo, consumiendo más tiempo y recursos sin necesidad.
Indicador de seguimiento o KPI	Revisión de que esté completo el calendario editorial para la semana siguiente
Acción 4: Creación de contenidos para fomentar la interacción en las RRSS usando las herramientas de las plataformas	
Objetivo específico	Hay que crear contenidos de interés y que no sean solo de la marca y además hay que aprovechar todas las herramientas que ofrecen las diferentes plataformas, usando dichas herramientas se conseguirá aumentar el alcance y con más contenidos de calidad se conseguirá más impacto.
Descripción de la acción	Implementar las herramientas que ofrecen las plataformas como los stories o los videos en directo o IGTV para captar a más público y retenerlo. También se pueden incorporar llamadas a acción a través de botones (Facebook) como el de donar o mandar un mensaje por Messenger. También llamadas a acción a través de enlaces.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Informar sobre el aborto, la vida, la maternidad y la familia con creatividad en diferentes formatos.
Calendario	Semanal
Presupuesto	107,88 €. Se ha dividido el presupuesto para creación de contenido- imágenes de stock y coste de CANVA con creación de contenido para blog. Mensual 8.99€, se ha puesto todo en este apartado.
Prioridad	1-3. Por un lado es prioridad 1, porque contenidos nuevos son vitales pero el uso de una suscripción de pago para crear gráficos como es CANVA es una prioridad 3.
Resp.	Community manager
Coste de oportunidad	Las herramientas permiten llegar a más personas y comunicar el mismo mensaje de diferentes formas, aumentando así las posibilidades de interesar al usuario.
Indicador de seguimiento o KPI	Los contenidos y su planificación serán revisados por el DM en la acción anterior. La creación para la semana tiene que estar hecha para que el DM lo revise el lunes.
Acción 5: Concursos para captar nuevos seguidores	
Objetivo específico	Los concursos son una forma para captar nuevos seguidores que funciona muy bien, para entrar tienen que ser seguidores e interactuar. Esto a la vez muchas veces consigue captar nuevos seguidores gracias a los primeros nuevos seguidores, hacen de embajadores de la marca ya que ellos mismos hablan de la marca.
Descripción de la acción	Puede ser tan sencillo como ofrecer a la audiencia algo a cambio de seguir a la marca. Puede ser tan simple como seguirles, dar a "me gusta" (reacción) y mencionar (interacción) a tres amigos (hacer de embajador de la marca y promoción boca a boca). Hay otras variantes pero básicamente es realizar las llamadas a acción que pide la marca para poder entrar al concurso.

Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Ofrecer un incentivo relevante para AESVIDA a cambio de seguir a AESVIDA en la red social.
Calendario	Una vez antes del lanzamiento de la página web y luego un mes sí, un mes no. Se altera con los concursos para conseguir más suscriptores al emailing. Fechas: 3 al 14 de febrero, 2 al 13 de marzo, 4 al 17 de mayo, 6 al 19 de julio, 7 al 20 de septiembre y 2 al 15 de noviembre.
Presupuesto	300,00 €
Prioridad	3
Resp.	Community Manager
Coste de oportunidad	Es una buena forma de conseguir nuevos seguidores ya que genera mucha interacción, que hace que las publicaciones de la marca se consideren más relevantes pero también aumenta el número de seguidores (uno de los objetivos) pero además la promoción boca a boca de personas a su círculo de influencia tiene mucha efectividad porque hay confianza entre ambas partes.
Indicador de seguimiento o KPI	KPIs del concurso: <ul style="list-style-type: none"> – Participantes: 15% del número de seguidores en todas las RR.SS. – Participaciones: +15% comparado con el anterior – Visitas: 25% del número de seguidores en todas las RR.SS. – Reacciones, comentarios, compartidos, alcance, impresiones: +10% comparado con el concurso previo – Número de seguidores en las redes sociales que se han usado: +5%
Acción 6: Ofrecer contenidos exclusivos para desde una red social a otra para dirigir tráfico y captar nuevos seguidores	
Objetivo específico	Ofreciendo contenidos exclusivos de interés puede captar a personas que buscan esa información o que tienen interés y además pueden recomendarlo a su esfera de influencia y aumentar el alcance. A dirigir a personas de una plataforma a otra, aumenta el alcance de los contenidos.
Descripción de la acción	La oferta de contenidos solo disponibles en una red social dirigirá tráfico de las otras a esa y captar más seguidores y llevará al cumplimiento de duplicar los seguidores en cada red social en 12 meses. Puede ser una sesión de preguntas y respuestas en un live stream, puede ser un concurso donde solo se puede entrar en una de las plataformas pero se informa en todos los canales, puede ser recursos que solo se publicarán en una de las redes sociales. Por ejemplo, la cuenta de Facebook tiene mucha fuerza con seguidores muy interactivos, entonces se puede dirigir ese tráfico hacia Instagram o Twitter que tienen menos seguidores.
Público objetivo	Personas que ya son seguidores en al menos una red social.
Mensaje	Se premiará a la audiencia con contenidos que les aportan un valor añadido si siguen a AESVIDA en otra de sus cuentas sociales.
Calendario	Una vez al mes: 24 de febrero, 23 de marzo, 27 de abril, 25 de mayo, 22 de junio, 27 de julio, 24 de agosto, 28 de septiembre, 19 de octubre, 23 de noviembre y 21 de diciembre.
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	2
Resp.	Community Manager y Director de Marketing
Coste de oportunidad	Se desaprovecha el público de una red para aumentar en seguidores de los otros y en cuántas más redes sociales estén los usuarios más posibilidades hay de alcanzarlos con los mensajes de la marca. Es de prioridad 2 porque es hacia un público que ya es

	seguir en alguna de las redes sociales.
Indicador de seguimiento o KPI	<p>El CM revisará qué plataformas necesitan recibir tráfico teniendo en cuenta: número de seguidores, alcance semanal, impresiones semanales, reacciones, comentarios, número de clics en enlaces.</p> <p>El DM revisará los resultados en publicaciones pasadas teniendo en cuenta los KPIs que se acaban de mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de seguidores: +5% – Alcance semanal: +5% – Impresiones semanales: – Reacciones, comentarios: +3% – número de clics en enlaces: +10%
Acción 7: Live streaming para acercarse al público y aumentar el engagement	
Objetivo específico	Los live stream potencian el alcance en las redes sociales, generan mucha interacción y esto fomenta que terceros vean los contenidos y se conviertan en seguidores. En el caso de Facebook los videos están disponibles después para que personas que no lo pudieron ver en directo puedan verlos y consiguen un alcance muy elevado, lo cual ayudará a alcanzar el objetivo general.
Descripción de la acción	Grabar y publicar video en directo en una red social. Se tiene que escoger con estrategia porque solo se puede publicar con el mismo dispositivo a una red social a la vez. Se puede luego dejar publicado para que los que no lo pudieron ver en directo lo vean. En Instagram se podría publicar después (si dura más de 1 minuto) en IGTV.
Público objetivo	Usuarios de las redes sociales de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Demostrar lo que hace AESVIDA “viviendolo” junto a ellos en el mundo digital.
Calendario	Una vez al mes, hacerlo en eventos públicos siempre que se pueda.
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Community Manager
Coste de oportunidad	Aumenta mucho la interacción y el alcance y demuestra que AESVIDA sí está haciendo actividades y además acerca a la audiencia a la organización, se genera una sensación de cercanía. No hacerlo perdería esta oportunidad.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> – Espectadores en directo: crecimiento positivo – minutos vistos: crecimiento positivo comparado con el mes anterior – número de visualizaciones de 3 10 segundos, de 10 segundos, un minuto, del 50%, del 75% y completos: crecimiento positivo comparado con el mes anterior – Tiempo promedio de visualización: crecimiento positivo – retención de audiencia: +5% – alcance: +5% – audiencia única: +10% – interacción (reacciones, compartir, comentarios): +5% – interacciones durante el directo (reacciones, compartir, comentarios), – perfil de audiencia clave: analizar cambios comparado mes anterior – localización principal de la audiencia: top 10 – Además hay que evaluar las publicaciones promocionales que se hicieron de antemano (ver KPIs en acción 2 de este mismo objetivo)
Acción 8: Llamadas a acción para fomentar la promoción tradicional del boca a boca.	
Objetivo específico	El hacer partícipes a los seguidores para que ellos mismos puedan ser los promotores de AESVIDA y sus mensajes, tradicional boca a boca, a través de compartiendo los contenidos para que su esfera de influencia impactará positivamente el alcance para lograr el objetivo general.
Descripción de la acción	Puede ser interacciones (comentarios, reacciones, compartir), apuntarse a un evento y contactar con AESVIDA a través de un mensaje directo en Messenger (incorporar

	botón), hacer donaciones (botón o enlace), etc. Es pedir a la audiencia que haga la acción que el mensaje busca provocar.
Público objetivo	A los seguidores actuales en Facebook, Instagram y Twitter para impactar sobre sus esferas de influencias personales.
Mensaje	instar a los seguidores que hagan acciones que servirán para promocionar el mensaje de AESVIDA dentro de su esfera de influencia.
Calendario	A lo largo del mes, todos los meses.
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Community Manager
Coste de oportunidad	El hacer a los seguidores partícipes no solo impulsa el mensaje, sino que también se logra una cercanía a ellos y si la acción lleva a que promocionen el mensaje de AESVIDA se va a alcanzar a terceros, quienes confían en los seguidores y no se quiere perder esta oportunidad.
Indicador de seguimiento o KPI	Analizar si cada llamada a acción que se pedía se ha realizado y comparar con el alcance y las impresiones para saber el nivel de conversiones y que hay un <i>crecimiento positivo</i> comparado con el mes anterior. Según el tipo de llamada variará los KPIs, podrían ser: seguir la cuenta, comentarios, reacciones, compartir, clic en enlace, donar, entre otros.
Acción 9: Monitorizar menciones y comentarios y representar a la marca (interactuar)	
Objetivo específico	Es necesario cuidar la reputación de la marca y conocer lo que los usuarios están diciendo (positivo o negativo) e interactuar con ellos. Esto demuestra que se valora la relación con ellos y puede que les haga más participativos, aumentará la interacción y el alcance. La interacción y el establecer una relación con los usuarios puede que no capte nuevos seguidores pero si crea lealtad y no se pierde seguidores que hará que crezca el número de seguidores más rápidamente.
Descripción de la acción	Monitorizar menciones, valoraciones, contestar a comentarios, contestar mensajes directos, unirse a conversaciones relevantes y de valor para AESVIDA.
Público objetivo	A los seguidores o personas a las que se ha ayudado y que comenten sobre los servicios de AESVIDA online.
Mensaje	Tener conversaciones relevantes y establecer relaciones con el público de AESVIDA.
Calendario	Diario
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Community Manager y Director de Marketing
Coste de oportunidad	Se perdería la oportunidad de establecer una relación con el usuario, de mejorar la reputación e imagen de AESVIDA y de establecer conversaciones bidireccionales.
Indicador de seguimiento o KPI	1-(CM)Tener activado notificaciones en las diferentes plataformas y Google Alerts 2-CM y DM: – Analizar el tiempo de respuesta en mensajes directos: menor que el mes anterior – % de respuestas: buscar el 100% – preguntas contestadas a través de comentarios, crecimiento positivo mes anterior – número de menciones y respuestas si hicieran falta.
Acción 10: Evaluar los resultados con herramientas de analíticas para optimizar la estrategia en redes sociales	
Objetivo específico	Con el fin de optimizar los contenidos, cuando se cuelgan y las tácticas que se están realizando con el objetivo de aumentar el alcance e impacto al máximo para lograr el objetivo general.

Descripción de la acción	Se usa la información recopilada para aprender como se puede mejorar y cambiar acorde para conseguir mejores resultados que debería resultar en más interacciones y más seguidores. Se analizarán los indicadores cada mes para poder implementar estrategias para el siguiente mes optimizados.
Público objetivo	Audiencia que ya se posee en redes sociales.
Mensaje	Dar al público el tipo de contenido que aprecia y que le aporta valor a la vez que se consigue compartir la visión, misión y los valores de AESVIDA.
Calendario	Mensual.
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Community Manager
Coste de oportunidad	Si no se conocen los resultados de las acciones, no se pueden aprovechar al máximo y tampoco se sabe si se están alcanzando a los objetivos propuestos a través de las acciones y hace que todo el trabajo pierda eficacia.
Indicador de seguimiento o KPI	La información realizada en las acciones anteriores del objetivo 3 y crear un informe.

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 14. Fichas resumen de acciones para objetivo 4

OBJETIVO 4: Leads: conseguir alcanzar los 500 contactos en la base de datos en 12 meses.	
Acción 1: Páginas de aterrizaje	
Objetivo específico	Es necesario tener un sitio designado para poder recoger los datos y recoger los contactos para poder alcanzarles directamente a través del email marketing, aumentando así el alcance mensual (objetivo general).
Descripción de la acción	Con la creación de la nueva página web se incorporará un formulario permanente asociado a la cuenta de AESVIDA de Mailchimp para que guarde automáticamente el email en la base y que mande emails de confirmación al usuario. Además se crearán páginas puntuales para diferentes acciones de este objetivo que también se elaborarán con Mailchimp.
Público objetivo	Público objetivo de los que todavía no se tienen como suscriptores al emailing que pertenecen al perfil de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Ofrecerles información y recursos que les aportan valor que solo pueden conseguir a cambio de dar sus datos para el email marketing.
Calendario	Uno permanente (entre el 16 al 20 de marzo) y otros puntuales dedicados a campañas concretas.
Presupuesto	0€. La página permanente está incluido en el presupuesto del diseño de la nueva página web (1.600€) y los puntuales se realizarán con Mailchimp y son gratuitos.
Prioridad	1
Resp.	Encargado de email marketing
Coste de oportunidad	No se podrá ampliar la base de datos de contactos online, haciendo nulo el impacto a través del email marketing y perdiendo un canal de comunicación.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> – Número de visitas a la página (nuevo, repetido): +10% mensual – tiempo medio: +5% mensual – conversiones: +5% mensual – fuente del tráfico: todos y crecimiento positivo – tasa de apertura de email de confirmación: crecimiento positivo – acciones en este email: todos, crecimiento positivo – número de rebotes: menos que el mes anterior

Acción 2: Segmentación de audiencia	
Objetivo específico	Al segmentar la audiencia se puede dar comunicación a medida para los diferentes grupos para poder aportarles valor añadido y para que no se den de baja, además de que lo habrán y esto aumentará el alcance mensual del marketing digital. El no perder suscriptores hará posible llegar a la meta de los 500 contactos antes porque no habrá que recuperar contactos perdidos.
Descripción de la acción	A través de la opción de dejar que los suscriptores opten por diferentes contenidos cuando se den de alta, también se pueden usar etiquetas en las diferentes campañas para saber quienes están interesados en testimonios, por ejemplo, o en artículos de blog etc.
Público objetivo	Los suscriptores que ya se tienen.
Mensaje	Contenidos personalizados por campos de interés.
Calendario	Cuando se crean los formularios se incorporará la segmentación y a la hora de mandar emails se crearán según los principales segmentos.
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Encargado de email marketing
Coste de oportunidad	Si no se segmenta, no se aumentan las posibilidades de que la información sea especialmente relevante al público, ya que se le manda el mismo mensaje a todos y dependiendo del contenido aportará más valor a unos que otros. Con la segmentación podemos aumentar la relevancia a través de la personalización de contenidos que además es apreciado por la audiencia y evitar bajas.
Indicador de seguimiento o KPI	<p>Analizar los resultados de personalizar los contenidos. KPIs en Mailchimp</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nuevos suscriptores: 32 al mes netos – Tasa de apertura: más del 20% – Tasa de clics: más del 15% – Número total de aperturas: 100 – Número de clics: 25 – Tasa de rebote: 0% – Cancelaciones: 0% – Reenviados: crecimiento positivo – Demandas de abuso (spam): 0 – 5 principales enlaces en los que se ha hecho clic. – Top 5 principales ubicaciones.
Acción 3: Webinars gratuitos	
Objetivo específico	Se ofrecen unos recursos de valor gratuitos para el suscriptor potencial que solo puede conseguir si se suscribe a la lista y así se aumentan los contactos en la base de datos y se alcanza a más personas mensualmente a través del email marketing.
Descripción de la acción	Se usará una plataforma de webinars (en el presupuesto es EZTalk) que permite hasta 100 participantes y se hablará de temas cercanos a AESVIDA (sensibilización, intervención, redes des vida, testimonios, talleres, etc). Para apuntarse es necesario dar los datos y darse de alta en la lista de email marketing. Se les enviará automáticamente un email de confirmación con el lugar y la hora y en enlace para acceder al webinar.
Público objetivo	Los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Enseñanzas exclusivas sobre el aborto, la vida, la maternidad y la familia.
Calendario	Una vez al mes a partir del lanzamiento de la nueva página web: 31 de marzo, 30 de abril, 28 de mayo, 25 de junio, 30 de julio, 27 de agosto, 24 de septiembre, 29 de octubre, 26 de noviembre y 17 de diciembre.
Presupuesto	107,16 € con EZTalk (suscripción anual)

Prioridad	3
Resp.	Encargado de email marketing
Coste de oportunidad	Es una forma de conectar con la audiencia y además ampliar la audiencia física que se tienen a talleres para derribar barreras geográficas a través de Internet. No aprovechar esta plataforma limita el alcance y se fomenta menos la sensibilización y la creación de redes de vida.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> – Número de personas apuntadas: +10% mensual – número de personas que asistieron: crecimiento positivo mensual – duración media de visualización: crecimiento positivo mensual – número de participaciones (preguntas) del público: crecimiento positivo mensual – Top 10 ubicaciones – perfil de audiencia: comparar con mes anterior – dispositivos: móvil, ordenador, tablet Página de aterrizaje (DM): – Visitas totales: +10% mensual – Conversiones: +10% – Fuentes de conversiones (leads): todos – Tasa rebote: menor que el mes anterior
Acción 4: Descarga de contenidos exclusivos	
Objetivo específico	Se ofrecen unos recursos de valor para el suscriptor potencial que solo puede conseguir si se suscribe a la lista y así se aumentan los contactos en la base de datos y se alcanza a más personas mensualmente a través del email marketing.
Descripción de la acción	Con Mailchimp se crea una página de aterrizaje que pide los datos y una vez que el usuarios los rellena se le reenvía a otra página de aterrizaje que le da acceso a los contenidos y además se le manda automáticamente un email con la información para que lo tenga. Automáticamente se le añade a la base de datos de contactos.
Público objetivo	Suscriptores potenciales de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Recursos exclusivos de gran valor para los suscriptores.
Calendario	Se ofrecerán la primera semana del mes.
Presupuesto	0€, Mailchimp es gratuito.
Prioridad	2, depende de la disponibilidad de los recursos que se van a dar o si hay que crearlos específicamente para estas iniciativas que requieren entonces más dedicación de recursos (tiempo y trabajo).
Resp.	El encargado de email marketing
Coste de oportunidad	Es una oportunidad para aumentar la sensibilización y además ampliar la audiencia en el canal del email marketing.
Indicador de seguimiento o KPI	<p>Tanto en página de aterrizaje para suscribirse para conseguir la descarga y la propia página de descarga:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Número de visitas a la página (nuevo, repetido), +15% a la campaña anterior – tiempo medio: crecimiento positivo – conversiones, 8% – fuente del tráfico: cambios – tasa de apertura de email de confirmación: crecimiento positivo – acciones en este email: crecimiento positivo – número de rebotes: menos que la campaña anterior
Acción 5: Sorteos / concursos	
Objetivo específico	Se le ofrecen al público objetivo un “premio” y para conseguirlo tienen que dar sus datos. Al suscribirse a la lista se aumentan los contactos en la base de datos y se alcanza a más personas mensualmente a través del email marketing.
Descripción de la acción	Se crear una página de aterrizaje donde se cogen los datos y luego se sortea a todos los participantes para escoger el ganador. Hay que crear reglas. Tiene la gran ventaja

	de que se puede compartir por redes sociales (y de paso conseguir más seguidores) y en la página web (aumentar el tráfico). Aumentaría el tráfico de todas formas si se incorpora la página de aterrizaje dentro de aesvida.org.
Público objetivo	Suscriptores potenciales de los públicos A, B, C, D y E.
Mensaje	Premiar a la audiencia de AESVIDA con la posibilidad de ganar un premio por su participación.
Calendario	Cada dos meses: 6 al 17 de abril, 1 al 14 de junio, 3 al 16 de agosto, 15 al 18 de octubre, 1 al 13 de diciembre.
Presupuesto	300,00 €
Prioridad	3 debido a que los recursos son limitados y conlleva coste. Sería una buena táctica para conseguir el objetivo pero no es vital.
Resp.	Encargado de email marketing
Coste de oportunidad	Se perdería un aumento en tráfico a la página web, alcance e interacciones en las redes sociales y recogida de contactos.
Indicador de seguimiento o KPI	Responsabilidad del EM pero debe recoger información adicional de los CM y CC. KPIs: – nuevos suscriptores: 10% alcance, crecimiento positivo comparado con campaña anterior – número participantes: +10% anterior – número participaciones: +15% anterior – visitas y fuentes – RR.SS.: reacciones, comentarios, compartidos +10%
Acción 6: Creación de emailing bisemanales con contenidos relevantes	
Objetivo específico	Para alcanzar más personas al mes no solo hay que captar nuevos suscriptores sino que es necesario que los actuales abran los emails que se les manda y además que no se den de baja, esto se conseguirá a través de contenidos relevantes y de interés para la audiencia.
Descripción de la acción	Para llegar a los 500 contactos es necesario retener a los que hay actuales y eso se hará con contenidos de calidad, relevantes y de interés. Se aplicará una segmentación para aportar el máximo valor. Se usará Mailchimp.
Público objetivo	A los suscriptores actuales.
Mensaje	Emails con contenidos de interés para los suscriptores como párrafos de los nuevos artículos de blog, información de eventos, concursos, webinars, talleres, iniciativas, etc.
Calendario	Cada dos semanas
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Encargado de email marketing
Coste de oportunidad	Es un canal donde los suscriptores han optado por recibir información de parte de AESVIDA y hay que aprovechar el poder realizar marketing directo.
Indicador de seguimiento o KPI	– Tasa de apertura: encima del 20% – Tasa de clics: encima del 20% – número de clics: crecimiento positivo – Número total de aperturas: crecimiento positivo – Tasa de rebote: menos que el mes anterior – Cancelaciones: menos del 1% – Reenviados: crecimiento positivo – Demandas de abuso (spam): menos del 2% – Principales enlaces en los que se ha hecho clic.

	<ul style="list-style-type: none"> – Principales ubicaciones (top 10) – Conversiones (consultar CM o CC según su naturaleza): +10%
--	--

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

Tabla 15. Fichas resumen de acciones para objetivo 5

OBJETIVO 5: Ventas: captar una media de 1.000 euros mensuales en 12 meses (total de 12.000)	
Acción 1: Creación de testimonios y su adaptación para las diferentes plataformas	
Objetivo específico	La creación de testimonios demuestra la efectividad de AESVIDA y hará que personas que crean en defender la vida, la maternidad y la familia vean que consiguen resultados y al ver como funcionan tenderán a dar donaciones para apoyar la obra que están haciendo. Estas donaciones harán posible financiar esta misma campaña de marketing digital para conseguir alcanzar a 7.000 personas mensuales, así como otras campañas y otras iniciativas.
Descripción de la acción	Habrà una sección de testimonios dentro de la página web. Se recogerán en diferentes formatos, desde citas cortos, a artículos, entrevistas escritas. También se pueden incluir testimonios que se dan en la radio. Otra opción es crear videos, que pueden tener su propia sección y también pueden ir incorporados a artículos del blog.
Público objetivo	Donantes potenciales: visitantes a la página web, lectores del blog, seguidores en las redes sociales y suscriptores al emailing. Y a los públicos A y B.
Mensaje	Transmitir las experiencias de mujeres que han abortado o que han sido víctimas de intentos de aborto, la realidad del síndrome postaborto y como AESVIDA las ha llevado a superarlo.
Calendario	Se crearán varios para la nueva página web (1 al 22 de marzo) y se irán publicando poco a poco y luego se crearán nuevos cada trimestre (1 al 15 de junio, septiembre y diciembre)
Presupuesto	250€ para los testimonios audiovisuales.
Prioridad	2- por el coste que conlleva y teniendo en cuenta los recursos de los que se disponen.
Resp.	Creador de contenidos que luego coordinará su publicación en los diferentes canales con el community manager y el encargado de email marketing, supervisados por el director de marketing.
Coste de oportunidad	Los testimonios, sobretudo en video, son pruebas de cómo se están ayudando a las mujeres y son ellas mismas las que hablan de lo que han vivido. El público confiará más en ellas que lo han vivido, no se está hablando de hipotéticos casos, sino de realidades vividas.
Indicador de seguimiento o KPI	<p>1- DM: Calidad de formato y contenidos antes de ser publicados.</p> <p>2-Web (CC):</p> <ul style="list-style-type: none"> – visitas (únicos y totales): 15% tráfico total de la página web – Número de conversiones y sus fuentes: +10% mensual – Fuentes del tráfico/sesiones: comparar mes anterior – Dispositivos: comparar mes anterior – Páginas visitadas en total: +5% – Tiempo promedio en página: +5% <p>RR.SS (CM):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tiempo de visualización: crecimiento positivo – Duración media de las reproducciones: crecimiento positivo – Porcentaje medio reproducido: crecimiento positivo – Retención de la audiencia: crecimiento positivo – Ubicaciones de reproducción: top 10 – Interacción de la audiencia (reacciones, comentarios, compartir): +5% – Número de suscriptores/seguidores: +5% – clics en enlace: +5%

	<ul style="list-style-type: none"> - alcance: +15% - impresiones: +15% - conversiones: +5%
Acción 2: Creación de sitios online donde puede donar dinero	
Objetivo específico	Toda esta campaña está teniendo lugar en el ámbito digital, por lo que, hay que crear espacios donde puedan hacer las donaciones online. Hay que aprovechar que se lo están planteando y que lo hagan en caliente, sino las posibilidades de que donen descienden si pasa tiempo, hay que facilitárselo cuanto antes.
Descripción de la acción	Crear formas en que los donantes potenciales puedan donar online de forma fácil y cómodo. Se proponen activar el botón de donación de Facebook, crear una cuenta de PayPal y tener una zona de donaciones en la página web donde pueden donar por transferencia, PayPal o tarjeta para no perder una posible donación por razones técnicas.
Público objetivo	Donantes potenciales (E)
Mensaje	Hoy puedes hacer una diferencia en la vida de muchos a través de tu donación online para apoyar la labor de AESVIDA.
Calendario	Se activará el botón de Facebook el 8 de enero y se creará el espacio para donaciones en la nueva página web entre el 1 y 22 de marzo, tiene que estar listo para el lanzamiento de la página.
Presupuesto	0€ - está incluido dentro de la creación de la nueva página web (1600€)
Prioridad	1
Resp.	Diseñador web y community manager
Coste de oportunidad	Si no se habilita espacios para realizar donaciones online no se podrá conseguir este objetivo de una media de 1.000€ mensuales en donaciones online y, por tanto, será mucho más difícil conseguir el objetivo general (y financiación en general). Si hay menos recursos, esta campaña tampoco es viable, es lo que financia toda la campaña de marketing digital.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Número de donaciones y de donantes (conversiones): +10% mensual - Fuentes de conversiones, - Tráfico orgánico y fuente de tráfico: +15% - Porcentaje de conversiones por fuente de tráfico: crecimiento positivo mensual
Acción 3: Llamadas de acción.	
Objetivo específico	Siempre que se publique contenidos para fomentar las donaciones (con testimoniales, en el blog, en la página web, posts en redes sociales) es necesario dejar claro como lo pueden hacer. Las donaciones son necesarias para financiar las campañas de marketing digital para poder conseguir los objetivos.
Descripción de la acción	Para llegar a la meta mensual es necesario dejar claro como lo pueden hacer e inserta las llamadas a acción en los contenidos idóneos que pueden ser artículos de blog, zona dedicada en la página, posts de redes sociales o emailings.
Público objetivo	Donantes potenciales (E)
Mensaje	Dar una razón por la cual donar, hacer un llamado a donar y decir cómo hacerlo.
Calendario	A diario en Facebook a partir del 8 de enero y a diario a partir del 22 de marzo en el resto de canales que es cuando se lanza la nueva página web.
Presupuesto	0,00 €
Prioridad	1
Resp.	Creador de contenidos, community manager, encargado de email marketing
Coste de oportunidad	Si no se dan razones por las cuales donar y no se les dice cómo hacerlo, las donaciones serán muy inferiores, incluso nulos, y la campaña no se lo puede permitir

	ya que se supone que se va a financiar la campaña con parte de las donaciones proyectadas.
Indicador de seguimiento o KPI	<p>Página web (CC):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de donaciones y de donantes (conversiones): +10% - Fuentes de conversiones, - número de visitas y fuente de tráfico: +10% - Porcentaje de conversiones por fuente de tráfico: crecimiento positivo - Páginas visitadas y tiempo medio <p>RR.SS. (CM): crecimiento positivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clics en la llamada a acción: +5% - Clics en enlace: +5% - Alcance de las publicaciones relacionadas: +10% - Impresiones: +10% - Interacciones (reacciones, comentarios, compartir): +10% - Porcentaje de conversiones por fuente de tráfico: crecimiento positivo - Perfil de audiencia y ubicación <p>Email Marketing (EM):</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de apertura: más del 20% - Tasa de clics: más del 25% - Número total de aperturas: crecimiento positivo - Número de clics: crecimiento positivo - Tasa de rebote: menos que el mes anterior - Cancelaciones: menos de 5 - Reenviados: crecimiento positivo - Demandas de abuso (spam): menos de 5 -10 Principales enlaces en los que se ha hecho clic. -10 Principales ubicaciones. - Nuevos suscriptores: +15%

Fuente: Lisa Michelle Hernández Ashlock (2020)

CONCLUSIONES

AESVIDA es una **organización provida** con base en Madrid cuyas labores se centran en la sensibilización (informando y promoviendo la concienciación de la necesidad de apoyo a mujeres con embarazos no deseados), la intervención (ayuda práctica) y la creación de redes provida (capacitar y conectar con otras entidades provida en España).

Los consumidores principales de sus servicios son tres: mujeres con embarazos no deseados, mujeres que han abortado y entidades que apoyan la vida, la maternidad y la familia que quieren recibir formación acerca del aborto, sus consecuencias y como apoyar a las mujeres que se están enfrentando a ello.

Otro público objetivo clave son **los donantes** que son los que hacen posible que AESVIDA desarrolle sus proyectos e iniciativas. Cuantas más donaciones se consigan, más proyectos se pueden realizar y a más personas se puede ayudar.

En España casi uno de cada cinco embarazos acaba en aborto voluntario (19%) y que se legalizó en España se han realizado más de 2 millones de abortos. Esto respalda la existencia de **demanda** de los servicios de AESVIDA.

La competencia no sólo son los que luchan por alcanzar al mismo público objetivo con el mismo mensaje, sino también los que se oponen a los mensajes provida. Se han identificados los siguientes: organizaciones proaborto, entidades privadas (clínicas privadas de aborto), gobiernos, líderes de opinión, partidos políticos y medios de comunicación que promueven el aborto. Como **competidor directo**, con misión similar que es proteger la vida y la familia, está la organización española Hazteoír. Abarca más temas aparte de ser provida, tienen mayor reconocimiento de marca, son más grandes y tienen más recursos.

La estrategia competitiva será ofrecer soluciones alternativas al aborto que ayuden a las mujeres. Además busca **romper el silencio** que rodea el haber realizado una intervención voluntaria de embarazo y solo sirve para aislar a las mujeres y no acaban recibiendo la ayuda que necesitan. Se busca capacitar a la sociedad para apoyar a las mujeres que han tenido abortos y también ayudarlas a superar el síndrome postaborto. Para hacerlo establecerá **diálogo con el público** y necesitará **ser relevante**.

En el **análisis DAFO** se encuentra que **las oportunidades** que posee AESVIDA es que el debate aborto/provida es muy relevante actualmente a nivel global, la elevada tasa de abortos muestra que hay muchas mujeres a las que se les puede ayudar, poder romper con el silencio sobre las que abortan y que España necesita que la tasa de natalidad aumente porque su población está envejeciendo. Su principal **punto fuerte** es que la organización funciona principalmente por los voluntarios que han vivido de primera mano el aborto (han abortado o son sobrevivientes de intentos de aborto). A parte de eso también posee una audiencia en Facebook con elevado nivel de interacción y una red de contactos potenciales a través de Consejos Evangélicos a nivel nacional. Por otro lado, se enfrenta a **las amenazas** de la legislación actual y legislación futura que podría ser más severa, la opinión pública y que abundan más mensajes proaborto que provida en los medios. Finalmente, **los puntos débiles** son la página web, la falta de existencia de un plan de marketing digital, la microgestión de las responsabilidades y los pocos recursos económicos.

Es necesario tener en cuenta que en España casi uno de cada cinco embarazos acaba en aborto voluntario (19%) y que se legalizó en España se han realizado más de 2 millones de abortos. Esto respalda la demanda de los servicios de AESVIDA.

Analizando la **situación digital interna actual** se ve que su página web está incompleta (tanto en diseño como en contenidos) y, por lo tanto, no es alcanza como herramienta digital su potencial. El blog no funciona correctamente, lo cual hace que su impacto sea nulo. En cuanto a SEO solo se encuentra la página al buscar "AESVIDA" y no tiene palabras claves que resulten en tráfico, no está implementando ninguna estrategia SEO. Otro factor que tiene que cambiar es que Google Analytics no está activado y, por lo tanto, no se está realizando ningún seguimiento y si no hay seguimiento tampoco se puede realizar optimizaciones para mejorar el rendimiento en la página web. En las redes

sociales hay buena presencia en Facebook con una audiencia muy interactiva que es uno de los puntos fuertes de AESVIDA. Tiene leve presencia en Twitter e Instagram pero no aprovecha estas plataformas y la publicación en ambas es esporádica. Realiza email marketing pero tampoco hay constancia. Hasta la fecha nunca se ha diseñado ni implementado un plan de marketing digital, todas las acciones online han sido espontáneas, puntuales y sin coordinar.

Gran parte de las actividades que desarrolla AESVIDA son presenciales. El marketing digital les ofrece la oportunidad de **borrar las barreras geográficas** que hasta ahora han limitado su desarrollo fuera de Madrid. Teniendo esto en cuenta además de la información recogida en la investigación el hecho de que el cometido de AESVIDA se centra en la sensibilización, intervención y formación de redes de vida. Para todos ellos es vital que puedan **fomentar notoriedad de marca y dar a conocer su mensaje**, de ahí que se ha determinado que el objetivo general del plan de marketing digital debe ser centrarse **el alcance**. Entonces se ha propuesto alcanzar 7.000 personas mensuales a través de medios digitales a los 6 meses y crecer un 10% mensual los siguientes 6 meses.

Para alcanzar este objetivo se va a utilizar todos los medios y canales disponibles: la página web, estrategias SEO, las redes sociales y el email marketing y se fijan los siguientes **objetivos específicos** en un tiempo total de 12 meses:

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€).

Las acciones que se crean para poder cumplir cada objetivo específico se diseñan basados en la situación digital actual, teniendo en cuentas las limitaciones pero también las posibilidades, buscan maximizar las oportunidades para conseguir los mejores resultados positivos de la implantación del plan de marketing digital.

El presupuesto para pagar la campaña está basado en los beneficios que se proyectan y se proponen conseguir del último objetivo, de las donaciones. Si se alcanza este objetivo, no solo se conseguirá pagar toda la campaña sino que también se generarán beneficios para poder reinvertir en proyectos e iniciativas de AESVIDA tanto presenciales como digitales y así crecer.

Con la realización de las acciones para conseguir los objetivos se va a crear una **sinergia** para poder alcanzar el objetivo general. Y si un objetivo alcanza unos resultados mejores de los esperados, impulsará a los otros objetivos mejorando sus resultados y todo ello resulta en alcanzar o superar el objetivo general propuesto.

Otro paso clave para el éxito es **realizar un seguimiento** de los resultados para poder ver si son necesarios cambios para optimizar las acciones para conseguir el mejor resultado. Para ello se ha creado una tabla con un calendario de seguimiento de acciones, responsable de cada acción y indicadores que debe verificar con el cambio esperado.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

La implantación de un plan de marketing digital dará a la marca una presencia digital ofreciendo la posibilidad de realizar proyectos online y de alcanzar a nuevo a un público objetivo más grande con sus mensajes. Algunas de las acciones sirven como puente para captar a la audiencia online para luego trabajar con ellos de forma presencial pero otras acciones hacen posible que haya iniciativas que puedan mantenerse íntegramente online, como el ofrecer información y recursos que se pueden hacer en la página web corporativa.

Habrà que realizar una evaluación del impacto que causará el alcanzar los objetivos en la propia organización para seguir trazando nuevas estrategias ya que se espera que la organización crezca a través de este plan de marketing digital y que su impacto sea en todos los ámbitos, no solo a nivel de su presencia online.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

El análisis se ha realizado para el territorio nacional. Se considera que si AESVIDA quisiera ampliar su alcance a nivel internacional las herramientas digitales serían muy útiles para poder alcanzar a su público objetivo internacional pero habría que realizar otro análisis para tener en cuenta los diferentes factores, los competidores y el perfil de audiencia en cada mercado donde se buscaría estar.

Otra limitación es que este plan de marketing está diseñado para AESVIDA en su estado actual, en el futuro puede que haya crecido, cambiado enfoque o desarrollado proyectos con otras necesidades que no encajen con esta propuesta.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

La forma metódica requerida para realizar el trabajo final de master me ha obligado a examinar todas las facetas y encontrar datos para justificar decisiones, muchas veces no se mira todos los aspectos tan detalladamente. Así he tenido que mirar un tema que es muy influenciada por la opinión personal de cada desde una perspectiva más objetiva. Esto ha llevado a realizar un trabajo más completo y, espero, más efectivo. El formato también me ha exigido no saltar ningún paso y el ser más formal también creo que llevará a mejores resultados. El poder realizar el trabajo sobre una entidad real creo que ilustra muy bien la necesidad de realizar la investigación porque se tiene mucha información relevante, sin tener que hacer aproximaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- i Entre el 19 de noviembre y el 16 de diciembre del 2019. Ver "ANEXO I"
- ii AESVIDA. "Proyecto AESVIDA". Documento interno 2019.
- iii Instituto Nacional de Estadística. Nota de prensa del 10 de octubre 2018, página 2. https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf
- iv Agencia RTVE. "España registra en 2017 el número de nacimientos más bajo desde 1999". 19 de junio de 2018. <http://www.rtve.es/noticias/20180619/espana-registra-2017-numero-nacimientos-mas-bajo-desde-1996/1752621.shtml>
- v Expansión / Datosmacro.com "España – Natalidad". <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana>
- vi Instituto Nacional de Estadística. "Tasa de Natalidad según nacionalidad (española/extranjera de la madre)". <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1382>
- vii Anexo I. Cuadro I.
- viii Datos Estadísticos de Ministerio de Salud Pública sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Tabla 1. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/embarazo/tablas_figuras.htm
- ix Datos Estadísticos de Ministerio de Salud Pública sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Tabla 4. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/embarazo/tablas_figuras.htm
- x Expansión / Datosmacro.com "España – Natalidad". <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana>
- xi Datos Estadísticos de Ministerio de Salud Pública sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Tabla 2. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/embarazo/tablas_figuras.htm
- xii Datos Estadísticos de Ministerio de Salud Pública sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Tabla 6. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/embarazo/tablas_figuras.htm
- xiii Datos Estadísticos de Ministerio de Salud Pública sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Tabla 5. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/embarazo/tablas_figuras.htm
- xiv Datos Estadísticos de Ministerio de Salud Pública sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Tabla 1. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/embarazo/tablas_figuras.htm
- xv Datos Estadísticos de Ministerio de Salud Pública sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Tabla 4. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/embarazo/tablas_figuras.htm
- xvi Instituto de Política Familiar. "Aborto en España 2019", página 31
- xvii Jorrín, J.G. "Cambio de ciclo en la economía española: el optimismo de las empresas desaparece". ElConfidencial.com 17 de enero 2019 https://www.elconfidencial.com/economia/2019-01-17/cambio-ciclo-economia-optimismo-empresas-desaparece-confianza_1763426/
- xviii Baliñas Bueno, J.R. "La economía española entra en desaceleración en este año" Mundiario.com 2 de febrero 2019 <https://www.mundiario.com/articulo/economia/economia-espanola-entra-desaceleracion-ano-2019/20190202152344144709.html>
- xix Expansión / Datosmacro.com "Desempleo en España". <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->
- xx Instituto Nacional de Estadística "Proporción de madre no casada según nacionalidad de la madre". Total Nacional <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1410>
- xxi Centro de Investigaciones Sociológicas. "Barómetro de enero 2019. Estudio nº 3238". Página 26 http://datos.cis.es/pdf/Es3238mar_A.pdf
- xxii Anexo III. Tabla 2.
- xxiii Instituto Nacional de Estadística. "1.2 Tasas de empleo según niveles de educación. Brecha de género". https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925461647&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- xxiv Notas de prensa del Instituto Nacional de Estadística. "Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2019. Estadística de Migraciones (EM). Año 2018. Datos provisionales". 25 de junio de 2019 https://www.ine.es/prensa/cp_e2019_p.pdf
- xxv Población Mundial <https://www.worldometers.info/es/>
- xxvi Wikipedia. "2019 Amazon rainforest wildfires" https://en.wikipedia.org/wiki/2019_Amazon_rainforest_wildfires#cite_note-cbs_bolsonaro_aid-3
- xxvii Law, T. "About 2.5 Million Acres in Alaska Have Burned. The State's Wildfire Seasons are Getting Worse, Experts Say." Time Magazine 21 de agosto 2019. <https://time.com/5657188/alaska-fires-long-climate-change/>
- xxviii AIMC. "Marco General de los medios en España 2019". <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- xxix IABSpain "Estudio Anual de Redes Sociales 2018".
- xxx Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. "Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo". <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-3514>
- xxxi Boletín Oficial del Estado "Ley Orgánica 11/2015 del 21 de septiembre". <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-10141-consolidado.pdf>

xxxii Instituto de Política Familiar. "Aborto en España 2019", página 46.
xxxiii Cadena Ser. "La píldora del día después se venderá en farmacias sin receta." Cadenaser.com
https://cadenaser.com/ser/2009/05/11/sociedad/1242008009_850215.html
xxxiv Instituto de Política Familiar. "Aborto en España 2019", página 36.
xxxv History.com Editors "Roe v. Wade" 15 de mayo 2019 <https://www.history.com/topics/womens-rights/roe-v-wade>
xxxvi Wikipedia "Heartbill law" Noviembre 2019 https://en.wikipedia.org/wiki/Heartbeat_bill
xxxvii Instituto de Política Familiar. "Aborto en España 2019", página 10
xxxviii Instituto de Política Familiar. "Aborto en España 2019", página 13
xxxix Feminists for Life página web: <https://www.feministsforlife.org/>
xl Página corporativa de Hazteoír: <https://www.citizengo.org/hazteoir>
xli Wikipedia. "Elecciones generales de España de noviembre de 2019"
https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Espa%C3%B1a_de_noviembre_de_2019
xlii AESVIDA. "Proyecto AESVIDA". Documento interno 2019.
xliii AESVIDA. "Proyecto AESVIDA". Documento interno 2019.
xliv AESVIDA. "Proyecto AESVIDA". Documento interno 2019.
xlv Anexo IV
xlvi Anexo V
xlvii Anexo I
xlviii Anexo VI
xlix Precios webinars EZTalks <https://www.eztalks.com/pricing>

BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL

Vilella Nebot, C. "Guía de elaboración. Plan de marketing digital". UOC, Barcelona.

Rodríguez Ardura, I.; Ammetller Montes, G.; López Prieto, Ó.; Ruiz Molina, M.E.; Oliver Olivera, B.; Pacheco Bernal, M.C. "El entorno del marketing" UOC, Barcelona.

Navio Navarro, M. "Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?" .
CommuniTools
<https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>

Selma Beltrán, Q. "Fidelización de clientes y CRM" . UOC, Barcelona. Página 26.