



FHSM



OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS



ACCIONES Y CALENDARIO

PLAN DE MARKETING DIGITAL - FHSM

Mónica Barrantes

Máster Universitario en Marketing Digital
Marketing Digital

DOFA



PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



CONTROL Y MEDICIÓN

Fundación Hogar San Mauricio



SECTOR

Tercer Sector
64% Fundaciones
Presupuesto:
Estado: 233 billones
Otros: 650 Millones



PROPUESTA DE VALOR

Romper con ciclos de pobreza en Colombia, brindando, vivienda, educación, salud, nutrición y amor a niños cuyos derechos han sido vulnerados.



ESTRATEGIA CORPORATIVA

Innovación
Calidad
Amor



RECURSOS

50% Estado
50% Donaciones y proyectos auto-sostenibilidad.

Ecogranja
Panadería
Venta de usados
Alquiler de salón para eventos.



POBLACIÓN

Beneficiarios:
250 Niños: 2-18 años
Internado (168)
Jardín Infantil (132)
Colegio

Público objetivo:
ONGs
Empresas
Individuos



DIGITAL

ÁREA DE ÉXITO

- Facebook activo.
- 56% prefieren donar por Facebook.
- #YoSoySanMauricio
- #givingtuesday
- Influenciadores voluntarios.

ÁREA DE DESGASTE

- Facebook no tiene la opción de donaciones para Colombia.

ÁREA DE ILUSIÓN

- Página web en inglés.
- Posicionamiento de palabras clave importantes.
- Captación bases de datos organizada.
- LinkedIn para RSE.

ÁREA DE VULNERABILIDAD

- Competencia fortalecida en el área digital
- Página Web con CMS en Joomla
- Sin conexión a Google Analytics.
- Sin coherencia en difusión digital de marca.
- Baja frecuencia de publicación.



RECURSOS

ÁREA DE ÉXITO

- Aumento de inversión
- RSE: Facilidades y creciente interés.
- Donaciones con periodicidad mensual (50%)

ÁREA DE DESGASTE

- Costo de comisión bancaria en transacciones por internet.
- Desconfianza en:
 - manejo de recursos donados
 - uso de datos personales

ÁREA DE ILUSIÓN

- Habilitar botón para donaciones
- Comunicar los beneficios por donar.
- Certificados de seguridad para pagos online.

ÁREA DE VULNERABILIDAD

- Sin presupuesto para marketing digital
- Sus instalaciones hacen pensar que no necesitan ayuda económica.



CONTENIDOS

ÁREA DE ÉXITO

- Storytelling.
- Difusión de:
 - Eco-granja (Mención del Jardín Botánico)
 - Proyectos Autosostenibilidad.
 - Facilidades para realizar voluntariado.
 - Beneficios por donar (25% en renta)

ÁREA DE DESGASTE

ÁREA DE ILUSIÓN¹²

- Difusión digital de contenidos.
- Usar Email marketing (27%)

ÁREA DE VULNERABILIDAD

- Legislación sobre manejo de imágenes de menores de edad.

Objetivo General

Crear un plan de Marketing digital que permita generar mayor **visibilidad y credibilidad** en medios digitales de la obra social que realiza la Fundación Hogar San Mauricio para conseguir un **incremento en su captación** de fondos asegurando su **sostenibilidad y crecimiento**.

OBJETIVO ESPECÍFICO - ESTRATEGIA

BRANDING

Incrementar el engagement en un 20% en la página web, Facebook y LinkedIn durante los primeros 6 meses de iniciar la estrategia.



Fortalecer la marca en todos los canales digitales.

SEO

Posicionar la página web en los 10 primeros lugares de los buscadores en el primer año de su relanzamiento.



Implementar en la página web buenas prácticas de posicionamiento SEO.

CAPTURA

Captar en los 6 primeros meses de aplicación de la campaña 244 leads empresariales y 140 leads de personas naturales mensuales.



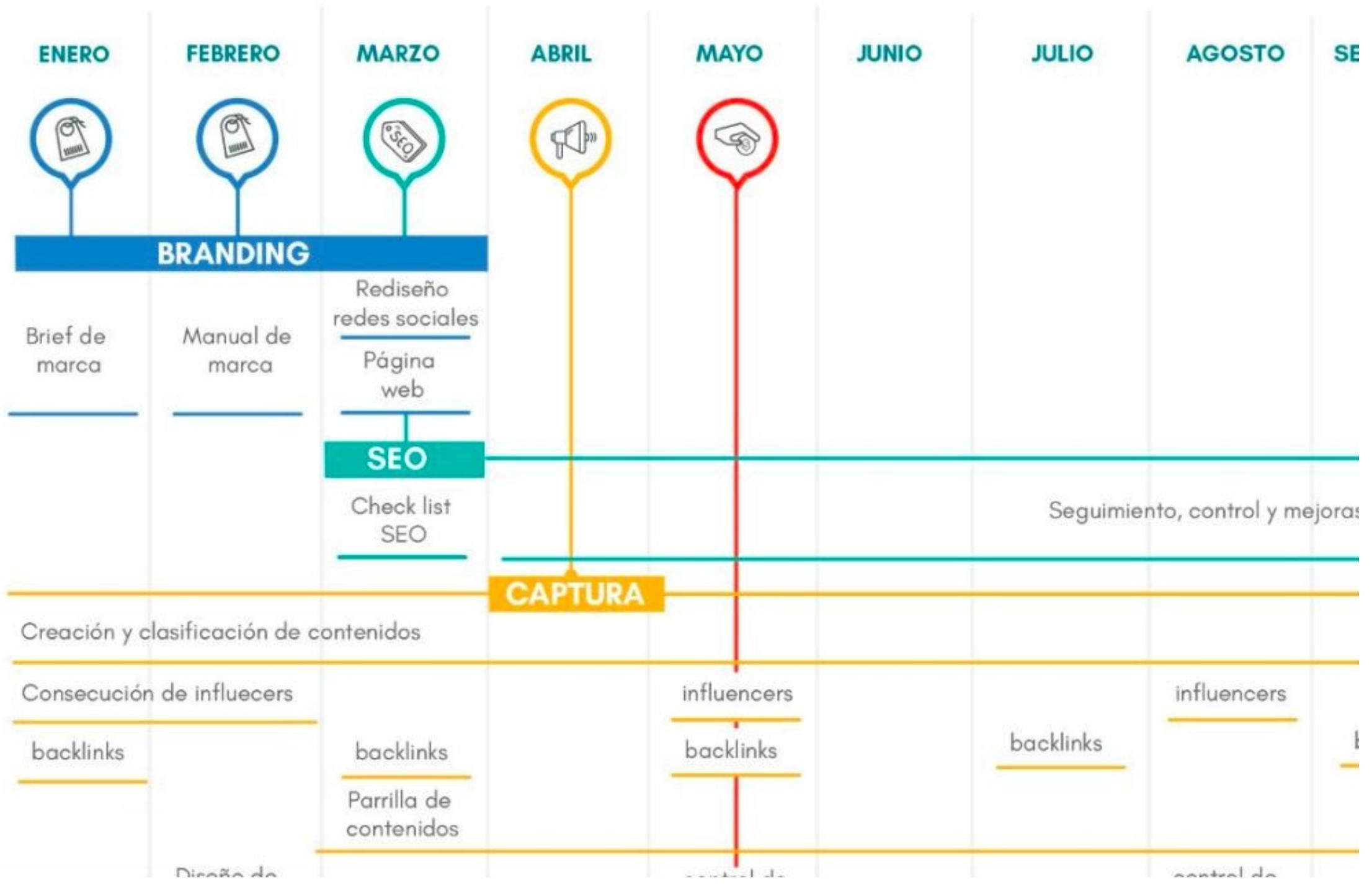
Realizar marketing de contenidos en redes sociales, página web con un blog, y en medios ganados con reseñas, entrevistas o artículos.

CONVERSIÓN

Conseguir ingresos mensuales de \$25.000.000 a partir del sexto mes de aplicación de la estrategia, convirtiendo leads cualificados en donadores dispuestos a aportar una suma mensual. Aumentando los ingresos en un 28% respecto al año 2018.



Automatización de marketing con base en el storytelling como eje de campañas de sensibilización para recaudación de fondos.



BRANDING

Brief de marca

Manual de marca

Rediseño redes sociales

Página web

SEO

Check list SEO

Seguimiento, control y mejoras.

CAPTURA

Creación y clasificación de contenidos

Consecución de influencers

backlinks

backlinks

Parrilla de contenidos

Diseño de formularios

influencers

backlinks

control de formularios

Lanzamiento de campaña

backlinks

influencers

control de formularios

Seguimiento, control y mejoras.

backlinks

influencers

backlinks

control de formularios

CONVERSIÓN

Selección herramienta

Lead scoring

Lead nurturing

Seguimiento, control y mejoras.

Lead scoring

Lead nurturing

Lead scoring

Lead nurturing

ENERO

FEBRERO

MARZO

ABRIL

MAYO

JUNIO

JULIO

AGOSTO

SEPTIEMBRE

OCTUBRE

NOVIEMBRE

DICIEMBRE

	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Donaciones 2020							\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000
Total Ingresos							\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000
Community manager							\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
Diseñador Gráfico							\$2.500.000					
Ingeniero sistemas							\$2.000.000					
Dir. Marketing digital							\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Automatización de marketing				\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000
Relaciones públicas							\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
Total Egresos				\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$8.790.000	\$4.290.000	\$4.290.000	\$2.290.000	\$2.290.000	\$2.290.000

CONCEPTO	2020
Donaciones 2020	\$ 150.000.000
Total Ingresos	\$ 150.000.000
Community manager	\$ 4.500.000
Diseñador Gráfico	\$ 2.500.000
Ingeniero sistemas	\$ 2.000.000
Dir. Marketing digital	\$ 13.500.000
Automatización de marketing	\$ 810.000
Relaciones públicas	\$ 1.200.000
Total Egresos	\$ 24.510.000
Resultado	\$ 125.490.000
ROI: 512%	ROAS: 611%.



Prioridad 1 y 2 - \$2.500.000

Cuntry Rank:	163,607	57,168
Salud web:	407	900
Ranking:	0	10

Prioridad 3 - \$3.400.000

Leads cualificados:		
Empresa	39	61
Personas	22	35
Donaciones:		
Empresas	\$31.037.686	\$48.537.686
Personas	\$13.301.865	\$20.801.865

Prioridad 1 - \$8.150.000

Engagment:		
Facebook:	137,83%	165,38%
LinkedIn:	0%	20%
Web:		
Duración visita:	00:03:23	00:04:32
Tasa rebote:	73,16%	58,53%

Prioridad 2 - \$8.450.000

Influencers:		
Cantidad	10	
Engagement	10,6%	15%
Formulario:		
Empresa	39	244
Persona	22	140
Backlinks	29	40

Conclusiones

- **Buenas perspectivas** de cumplimiento de objetivos.
- El caso de estudio involucra gran cantidad de **contenidos aprendidos**.
- La propuesta da **solución a las problemáticas** y **aprovecha las oportunidades**
- Las **metodologías** aprendidas facilitan el planteamiento de propuestas reales y viables.

Recomendaciones

- Incluir en la planeación estratégica un presupuesto para Marketing Digital
- Plantear a mediano plazo un objetivo de fidelización de seguidores y donantes.