



TALLER 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

(15 DE FEBRERO 2017)



Asociación de Fundaciones Andaluzas



Bienvenid@s

Ponte cómodo@ y disfruta

No te olvides
Participar!!!

PROGRAMA

MIÉRCOLES 15 DE FEBRERO

(10:00 a 14:00h.)

1. Transformación del Marketing Digital en las Fundaciones y Asociaciones
2. Plan de Marketing Digital e Inbound Marketing
3.  Por dónde empiezo mi estrategia online?: **Tu Sitio Web**
4.  Por qué necesito acompañar con contenidos mi web?: **Tu Blog**
5.  Son sociales tus colaboradores?: **Tus Redes Sociales**
6.  Cómo controlas la marca de tu organización en internet?: **Tu Marca y Reputación Online**

PROGRAMA

MIÉRCOLES 15 DE FEBRERO

(15:30 a 18:30h.)

1. Quieres conocer que hace tu competencia en internet?: **Investigación Online**
2. ¿Cómo me adapto a mi audiencia móvil?: **Marketing Móvil**
3. ¿Qué hago para mejorar la visibilidad de mi organización en internet?: **SEO**
4. Tu presencia inmediata: **Publicidad Digital**
5. ¿Cómo gestiono de forma efectiva mis comunicaciones por email?: **Mailing**
6. ¿Cómo controlar el comportamiento web de mis usuarios?: **Analítica Web**
7. Google Add Grants

SITUACIÓN ESPAÑA

Marketing Digital



España en números

3.231.383

Datos 2015

Empresas Activas

informa.es



1 Empresa por cada 14
habitantes



1.938.631

Datos 2015

Tienen un sitio web

semrush.com



654.902

Datos 2015

**Tienen al menos una
Red Social**

semrush.com



183.941

Datos 2015

Tienen un Blog

semrush.com



12.315

Datos 2015

**Escriben por lo menos
1 vez al mes**

semrush.com



1,293

Datos 2015

**Han invertido más de 1000 EUR
en SEM el último año**

semrush.com

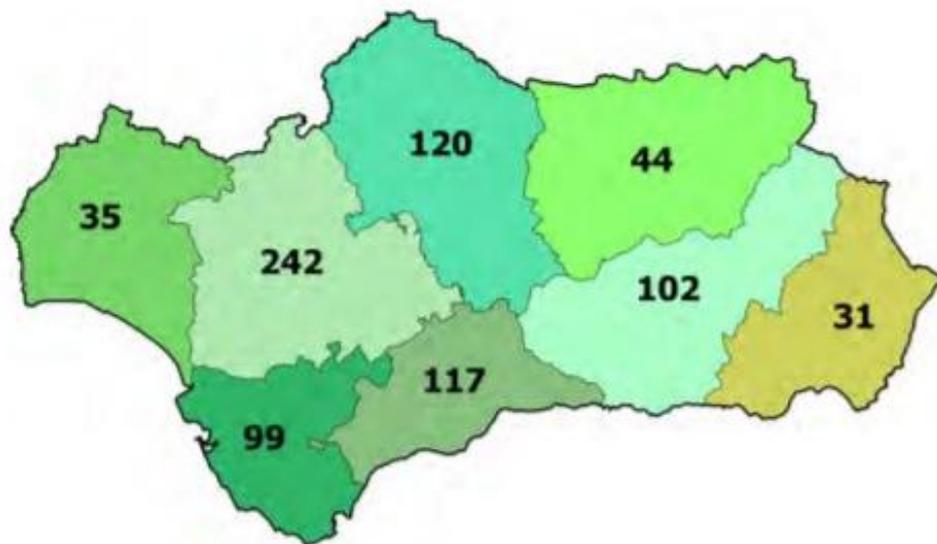
¿Qué significa todo esto?

1 millón
Empresas en España

**No saben como llegar a sus
potenciales clientes y se están
perdiendo las oportunidades
que ofrece el Marketing Digital**

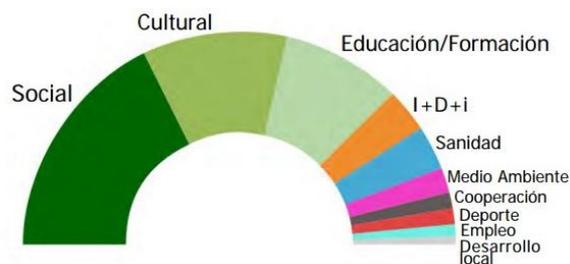
Mapa de Fundaciones 2015

790 Fundaciones activas en Andalucía



T1. Número de fundaciones por provincias.

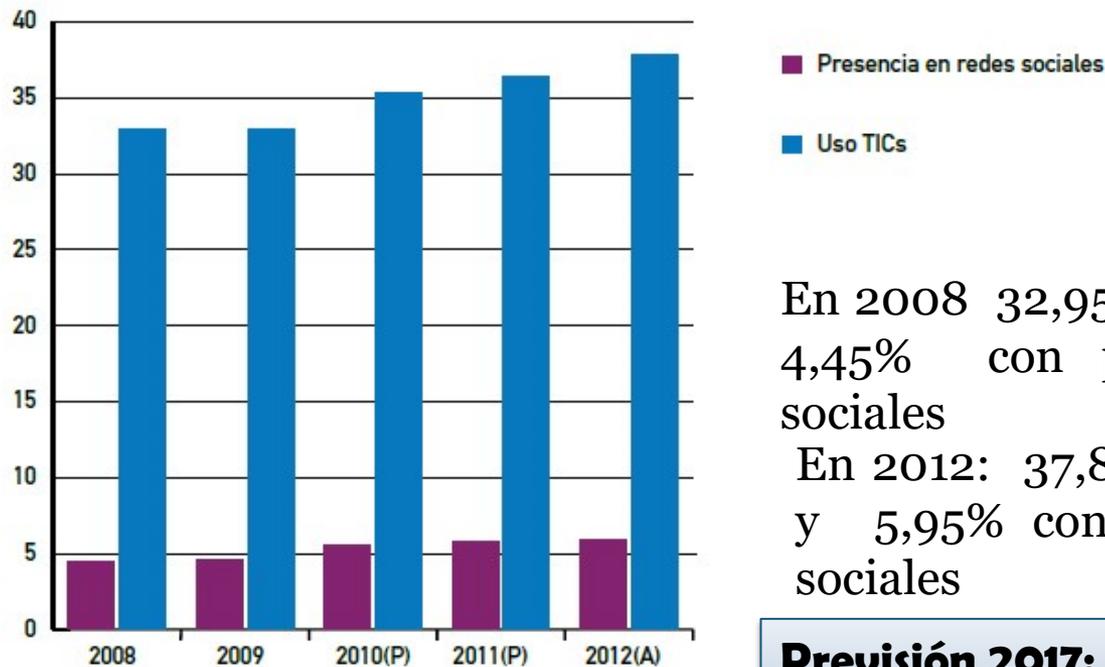
Sevilla	242	30,6%
Córdoba	120	15,2%
Málaga	117	14,8%
Granada	102	12,9%
Cádiz	99	12,5%
Jaén	44	5,6%
Huelva	35	4,4%
Almería	31	4,0%
Andalucía	790	100%



1. Curso, jornadas y seminarios	17,47%
2. Promoción cultural	10,38%
3. Becas/ayudas	8,48%
4. Publicaciones	8,35%
5. Exposiciones	6,58%
6. Premios	6,46%
7. Asistencia social	5,95%
8. Promoción de la enseñanza	5,44%
9. Inserción social	5,44%
10. Formación profesional	4,81%

Uso de Web y Redes Sociales Fundaciones España

Gráfico 7: Uso de las TICs y presencia en redes sociales (porcentaje de fundaciones)



Fuente: Censo de fundaciones activas según protectorados.

Notas:

(P) Estimación provisional

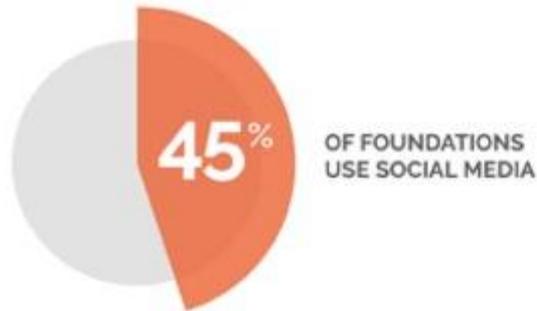
(A) Avance

En 2008 32,95% con Web propia y 4,45% con presencia en redes sociales

En 2012: 37,80% con Web propia y 5,95% con presencia en redes sociales

Previsión 2017: 50% de Fundaciones activas no tendrán Web propia

Uso de Web y Redes Sociales Fundaciones USA



WHICH TYPES OF FOUNDATIONS ARE USING IT THE MOST?



88%
COMMUNITY



55%
CORPORATE



34%
FAMILY & INDEPENDENT

WHICH SOCIAL MEDIA CHANNELS ARE FOUNDATIONS USING?

Among the 522 foundations using social media in our survey...



65%
USE FACEBOOK



40%
USE TWITTER



32%
USE YOUTUBE

These are the top 3 social media channels used by foundations, but there are many more to consider. Find the one that's right for you at [Foundation Transparency 2.0](#) on Glasspockets.



En 2013: el 45% de las Fundaciones usan Redes Sociales

Transformación del MARKETING



Concepto de Marketing Digital



Concepto de Marketing Digital

"Donde quiera que uno vaya, se percibe la sensación generalizada de que todas las empresas deben estar en Internet. Es cierto, la presencia es importante.

*Pero el mayor potencial de la red de redes, tal vez, no esté en habitarla, sino en aprovechar su capacidad para **hacer fluir información** dentro de la empresa, entre las empresas y con los clientes reales y potenciales."*



La siguiente frase de Bill Gates justifica el Marketing Digital

La transformación del Marketing



MARKETING
Digital **vs** Tradicional

La transformación del Marketing



La transformación del Marketing

Publicidad tradicional

Marketing de contenido

VS

Irrumpe

Interrumpe a los clientes en diferentes foros buscando captar su atención por un breve tiempo.

3 fallas fatales:

- ❌ Sólo capta la atención por corto tiempo.
- ❌ Interrumpe en vez de ofrecer algo de valor.
- ❌ Llega a ser muy cansa, sobre todo si las campañas no tienen éxito.

Da Información de Valor

Formas de contenido de valor:
Artículos en el blog, podcasts, grabaciones mp3, guías descargables, infografías y videos.

ventajas:

- ♥ Proporcionan valor a los clientes fidelizándolos a la marca.
- 📺 Los blogs o videos educan a los clientes a comprar más adelante.
- 🗣️ Crean reciprocidad en los clientes que pueden comprar por agradecimiento.
- 💬 Atraen a los clientes con solo escribir en su blog.
- 👍 Crean contenido viral que enlaza al sitio web.
- 📺 Mediante formatos multimedia se llama la atención de un público diferente.

Las **VIEJAS** reglas del marketing

- Marketing es publicidad
- La publicidad es necesaria para **atraer a las masas**
- La publicidad es exclusiva para venta de productos
- La publicidad se basa en campañas con una vida limitada

Las **VIEJAS** reglas del marketing

- Marketing es publicidad
- La publicidad es necesaria para atraer a las masas
- La publicidad es exclusiva para venta de productos
- La publicidad se basa en campañas con una vida limitada

DESEAFASADO!

“

Ya no tiene sentido económico enviar un mensaje publicitario a **muchos**, con la esperanza de persuadir a **pocos**.

M. Lawrence Light
Chief Marketing Officer



Las NUEVAS reglas del marketing



Marketing es mucho más que sólo Publicidad



En dónde la clave está en escuchar



Tu eres lo que publicas



Los usuarios quieren autenticidad



En dónde el verbo es compartir



~~Conectar empresas~~ (personas) con personas



Y así con + personas en comunidades



Las formas de **COMPRAR** han cambiado



Comprador de los '90

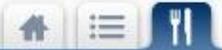


Comprador de hoy



¿Recuerdas esto?





Restaurants à Paris

- CAFE**
 9 boulevard Saint-Germain - 75005 Paris
 Présenté par : FDJ®

- PDG Rive Gauche**
 5 rue du Dragon - 75006 Paris
 Présenté par : Figaroscope, ZoomOn
 2 messages

- hall's beer tavern**
 68 rue Saint-Denis - 75001 Paris
 Présenté par : LaFourchette, Allomatch
 2 messages

- Zyriab**
 1 rue des Fossés-Saint-Bernard - 75005 Paris
 Présenté par : Figaroscope, Evene
 2 messages

- Coffee Parisien**
 4 rue Princesse - 75006 Paris
 Présenté par : Figaroscope, ZoomOn
 2 messages

- Georges Centre Pompidou**
 19 rue Beaubourg - 75003 Paris
 Présenté par : Figaroscope, Evene
 2 messages

- Pizza Chic**
 13 rue de Mézières - 75006 Paris
 Présenté par : Figaroscope, ZoomOn, Evene
 2 messages

Sélectionnez un partenaire



Yo preparo mi estancia antes de imprimir toda la información

Ahora tengo esto



Ahora tengo esto

Ahora no me preocupa
los preparativos de la
ruta. La información
viene a mí cuando la
necesito





Más
historias



Con mi primer trabajo en Madrid, me fuí a vivir a un apartamento

Tenía que comprarme una lavadora



Con mi primer trabajo en Madrid, me fui a vivir a un apartamento

Tenía que comprarme una lavadora

Y no tenía ni idea sobre lavadoras

1995

Proveedor

**Fuí a un
distribuidor al
escuchar un
anuncio en TV**





1995

Proveedor

Problema

Explicé mi
problema al
vendedor
(emancipación,
presupuesto
bajo, no niños)

1995

Proveedor

Problema

Solución

Me sugirió **3 marcas**
que se adaptaban a
mis necesidades

1995

Proveedor

Problema

Solución

Producto

Seleccionó la marca
que mejor se adapta
a mis necesidades

1995

2017

Proveedor

Problema

Solución

Producto

22 años más tarde mi lavadora no se mantiene en pie. **TENGO QUE COMPRARME UNA NUEVA**

1995

2017

Proveedor

Problema

Solución

Producto

Problema

Empecé a **“GUGLEAR”** mi problema (marca conocida, carga frontal, 6 kg., ecológica, ...)

1995

2017

Proveedor

Problema

Solución

Producto

Problema

Solución

Comparé información y precios sobre productos en Internet, valoración de usuarios, opiniones de expertos...

1995

2017

Proveedor

Problema

Solución

Producto

Problema

Solución

Producto

Elegí la marca que más se adaptaba a mis necesidades según la información en Internet

1995

2017

Proveedor

Problema

Solución

Producto

Problema

Solución

Producto

Proveedor

Entonces decido donde comprarlo en base a precio, funcionalidades y servicio postventa

1995

2017

Proveedor

Problema

Solución

Producto

Problema

Solución

Producto

Proveedor

EL COMPRADOR
INTERVIENE EN
TODO EL PROCESO

NUEVO PROCESO DE
COMPRA

1995

2017

Proveedor

Problema

Solución

Producto

Problema

Solución

Producto

Proveedor

BRANDING

Te acuerdas del anuncio de Corberó. Se asocia las imágenes y música con la **MARCA**

NUEVO PROCESO DE COMPRA

1995

2017



Proveedor

Problema

Solución

Producto

Problema

Solución

Producto

Proveedor

1995

2017



Hoy, las personas acceden a Internet a iniciar su proceso de compra.

"Independiente de lo que lea o escuche en TV, prensa o radio, debe verificarlo e informarse por Internet"



NUEVO PROCESO DE COMPRA

Accesibilidad información TICs

En 1995 tenia que ir a una biblioteca a investigar



NUEVO PROCESO DE COMPRA

Accesibilidad información TICs



En 1995 tenia que ir a una biblioteca a investigar

En 2000 tenia que ir a una habitación de mi casa

NUEVO PROCESO DE COMPRA

Accesibilidad información TICs



En 1995 tenia que ir a una biblioteca a investigar

En 2000 tenia que ir a una habitación de mi casa

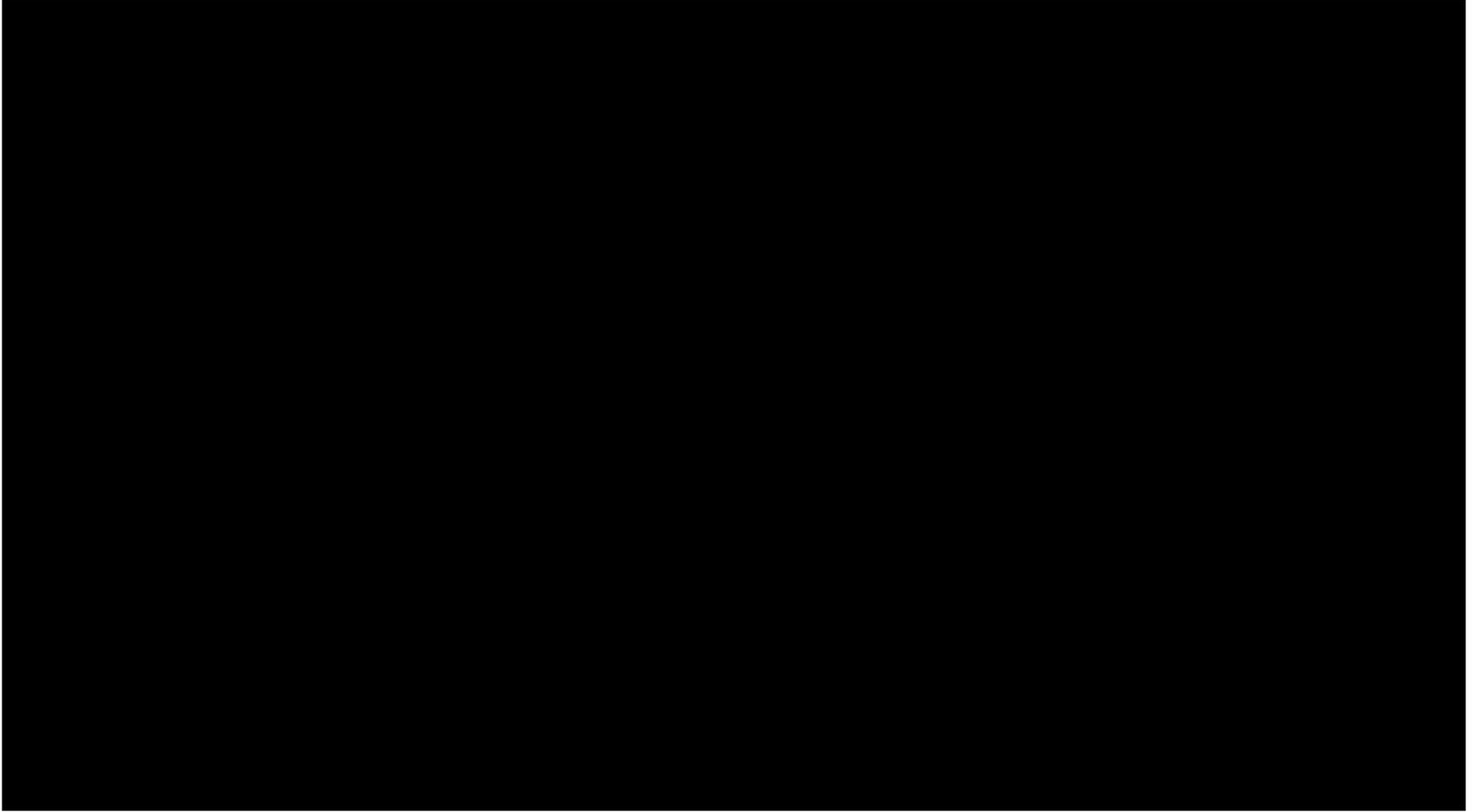
En 2017 puedo hacer una búsqueda en cualquier sitio y a cualquier hora

NUEVO PROCESO DE COMPRA

Accesibilidad información TICs

RESUMEN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL





La estrategia de **MARKETING**



La estrategia de Marketing la Gran pendiente



The image features a black silhouette of a person from the back, with their hands on their head in a thinking pose. The background is a grid of colorful squares (green, blue, purple, orange, red) each containing a black question mark. A white speech bubble with a yellow border is positioned to the right of the person's head, containing the text 'Tres preguntas'.

**Tres
preguntas**

A cartoon illustration of Homer Simpson from 'The Simpsons'. He is shown from the chest up, wearing his signature white short-sleeved shirt. His eyes are wide open, and he has a determined expression. Both of his arms are raised, with his fists clenched in a celebratory or determined gesture. The background is a solid blue color. Two speech bubbles are positioned around him, one on the left and one on the right, containing text in Spanish.

**¿Tienes
posicionamiento
digital?**

**¿Estás contento
con el valor de
tu marca?**

**¿Consigues
beneficios con tu
presencia digital?**



**Se me está
poniendo
cara de
pocker**



**¿Por qué estamos
fallando si estamos
en Internet?**

Falta un plan y una estrategia de Marketing Digital



Iniciar un proyecto sin objetivos



No se mide ni se analiza las acciones de Marketing Digital



Dejar la estrategia y operatividad a gente inexperta

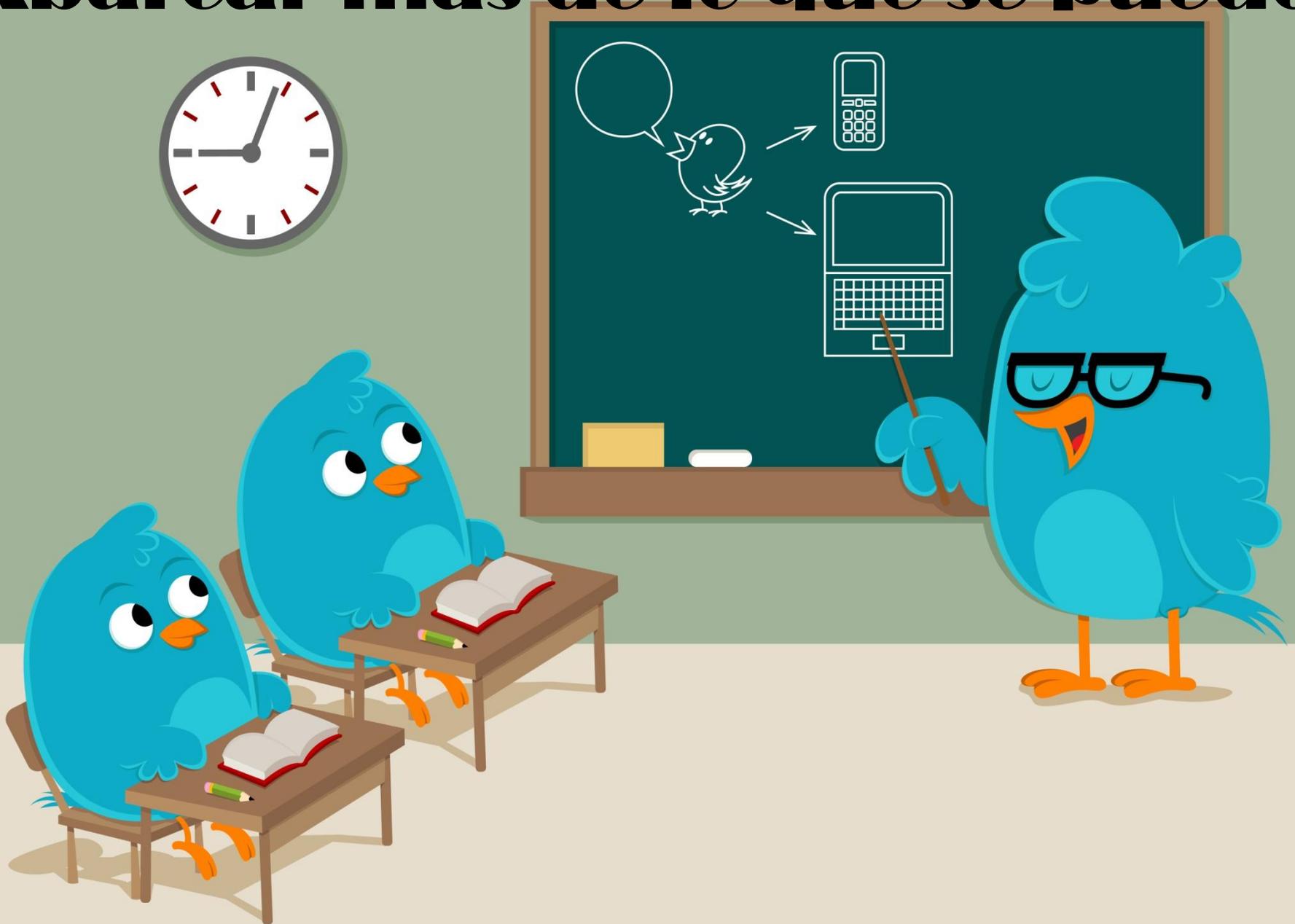


Esperar resultados inmediatos

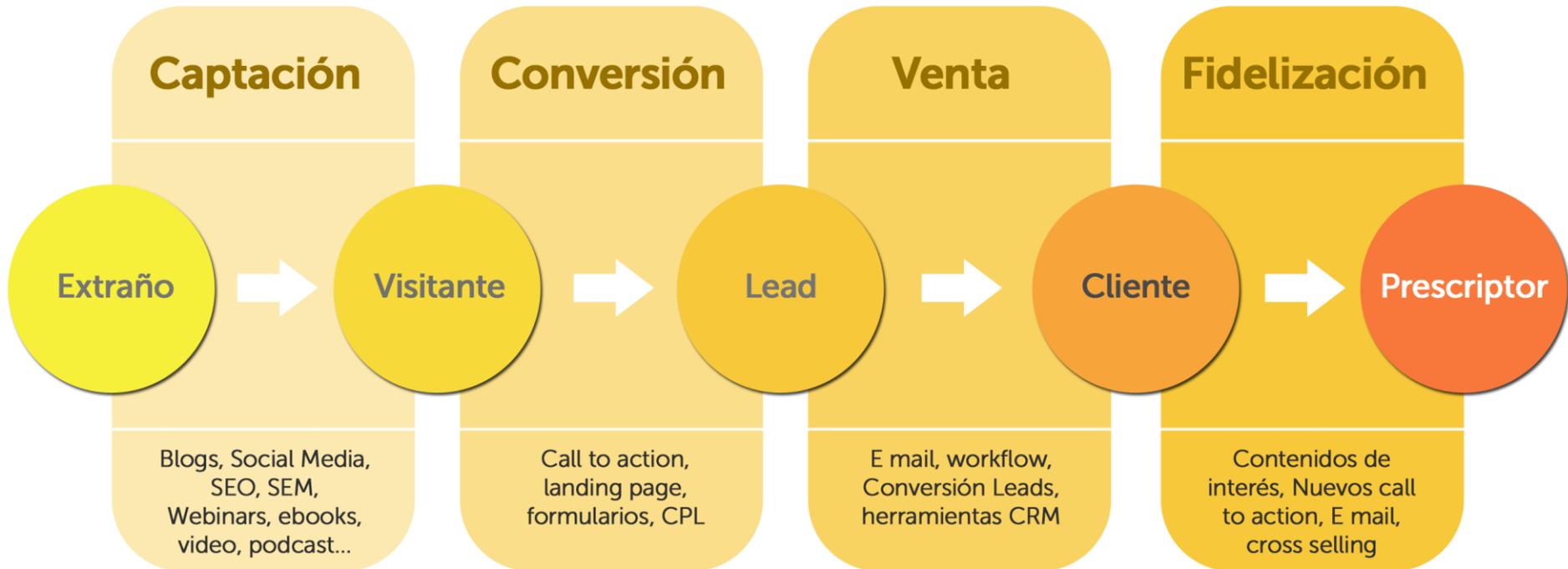
see



Abarcar más de lo que se puede



Por último, subestimar el esfuerzo que requiere una estrategia de marketing digital



RESUMEN DE LO VISTO HASTA AHORA





MARKETING
Digital **vs** Tradicional



Plan de Marketing Digital

BUSINESS-PLAN



Plan de Marketing Digital



El Plan de Marketing Digital



Misión – Visión – Cultura corporativa



D.A.F.O



Cadena de valor



Presencia online

Fases, ejecución y lanzamiento del plan de marketing

Plan de Marketing Digital

Misión – Visión – Cultura Corporativa



Plan de Marketing Digital

D.A.F.O



Plan de Marketing Digital

Cadena de valor



Plan de Marketing Digital

Presencia online en redes

horizontales

Todo tipo de usuario y sin temática definida



verticales

Están concebidas sobre la base de un eje temático

PROFESIONALES



Linkeding
Xing

OCIO



Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

**Definido en la
estrategia de
marketing digital**

1

Definición de objetivos

2

Identificación Audiencia

3

Análisis de mercado y competencia

4

Desarrollo / mejora del sitio web

5

Analítica web

6

Plan para atraer tráfico

7

Plan para convertir tráfico

8

Plan para fidelizar

Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

1

Definición de objetivos

1

Incrementar visibilidad de nuestra Fundación en la web

2

Crear una comunidad online (apoyo y difusión a nuestro trabajo)

3

Captar leads, crear una base de datos de potenciales donantes

4

Convertir leads en donantes mediante campañas de captación online

Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

1

Definición de objetivos

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES	HERRAMIENTA
Ganar visibilidad (número de visitas web al mes)	Trabajar palabras claves, comunicación en RRSS (Fb y Tw)	Nº visitas a la web, comentarios, menciones, etc.	✓ Google Analytics ✓ Facebook Insights ✓ Twitter Analytics
Ganar leads para captación de fondos	Publicar semanalmente contenidos útiles y de interés	Número de suscriptores al mes	✓ RSS (feedburner, feedly) ✓ Plugin Wordpress (Sumome)...
Convertir leads en donantes	Lanzamiento de campañas de captación de donativos (landing pages , campañas de email)	Número de visitas a la campaña de donativos, clics en formularios para captar datos para donación, etc.	✓ Google Analytics ✓ Herramienta s email (Mailchimp, Mail Relay, etc.)

Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

2

Identificación audiencia

1

Fuente interna: Sitios Web

2

Fuente interna: Redes Sociales (p.e. Facebook)

3

Fuente interna: Método Cualitativo (p.e. cuestionario online)

4

Fuente interna: CRM Digital

5

Fuente externa: Informes de perfiles de donantes:

- Asociación de Fundaciones Españolas
- Asociación Española de Fundraising
- Asociación Andaluza de Fundaciones

Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

3

Análisis del mercado y la competencia

Google AdWords

+ Añadir palabras clave Descargar Estimar tráfico de búsqueda Ver en formato de texto Más como estos Agrupar por Nada Ordenado por Relevancia Columnas				
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donación	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	246.000	60.500	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donaciones	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	110.000	40.500	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donacion esperma	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	22.200	9.900	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donación sangre	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	90.500	27.100	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donacion cordon umbilical	<div><div style="width: 40%;"></div></div>	5.400	2.400	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donante	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	33.100	14.800	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> la donacion	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	40.500	9.900	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donaciones en vida	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	590	390	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donaciones en madrid	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	3.600	3.600	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donacion medula osea	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	2.400	1.000	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donacion modal	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	480	210	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donacion onerosa	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	480	210	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> cruz roja donacion	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	1.900	880	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donacion organos	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	60.500	9.900	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donar sangre	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	60.500	14.800	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> donacion cruz roja	<div><div style="width: 20%;"></div></div>	1.900	880	

Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

3

Análisis del mercado y la competencia



Fundaciones

Buscar

facebook

Fundaciones



See what's happening — *right now.*

fundaciones

[Advanced Search](#)



fundaciones



Buscar

Aproximadamente 5.520.000 resultados (0,18 segundos)

[Google.com in English](#) [Búsqueda avanzada](#)

Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

4

Desarrollo / mejora de la web

INDEXABLE

USABLE

SOCIABLE

ACCESIBLE



Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

5

Analítica web

Google Analytics

OMNITURE

Urchin
by Google

NET
APPLICATIONS

W WeboScope
Focus on performance

StatCounter.com

IndexTools

Si no disponemos de **Analítica Web** no podemos tomar decisiones

Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

6

Plan para atraer tráfico

Posicionamiento
natural

Campañas pago
x clic

E-mail marketing

Blog-marketing

Banners

Redes Sociales



Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

7

Plan para convertir tráfico

Contenido de
calidad

Landing page
correcta

Conversando

Motivando

Espíritu 2.0

Perfiles
personalizados
Redes sociales



Plan de Marketing Digital

Fases-ejecución-lanzamiento

8

Plan para fidelizar

Mantén contacto

Newsletters

Participa

Responde siempre

Promociones

Crea Debate y responde a las críticas



Plan de Marketing Digital

Herramientas captación y retención

Redes Sociales
NETWORKING



Utilizar las redes sociales para hacer Networking. Crear grupos y debates

Producir contenido
«sensible»



Producir contenido para la difusión y sensibilización de la fundación

Crear contenido
audiovisual



vimeo

Adapta tu web



Utiliza todos los recursos para adaptar la tecnología 2.0 a tu web

Plan de Marketing Digital

Herramientas a través Redes Sociales

facebook

OXFAM
Intermón

Oxfam Intermón ✓
@OxfamIntermon

Inicio

- Información
- Haz un donativo
- Fotos
- Videos
- Comic On Tour
- Me gusta
- 100km Trailwalker
- Notas
- Eventos
- Publicaciones
- Tienda

Crear una página

EL CAMBIO CLIMÁTICO AFECTA MÁS A QUIENES TIENEN MENOS.
www.YaNoMasExcusas.org

Me gusta Seguir Compartir Más

Hacer donación Mensaje

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Fotos Ver todas

LO PAGAS TU

JULIA ESPAÑA

Organización sin ánimo de lucro en Barcelona

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Formamos un movimiento global para erradicar la pobreza y la injusticia y luchamos para que las personas gocen plenamente de sus derechos y vivan dignamente.

A 716 216 personas les gusta esto y 712 391 personas lo siguen

0 personas estuvieron aquí

Plan de Marketing Digital

Herramientas a través de Marketing de Contenidos



Crear contenido
audiovisual

YouTube

Plan de Marketing Digital

Herramientas Sitio Web

Adapta tu web

Empleo Medios Informes Contact English Français Español

Oxfam
International

Inicio Acerca de Oxfam Involúcrate Campañas Desarrollo Emergencias Sala de prensa Blogs

Somos 14 organizaciones que trabajan para erradicar la pobreza y las injusticias en el mundo

Trabajamos directamente con las comunidades y ejercemos presión sobre los que ostentan el poder para asegurarnos de que mejoran las condiciones y medios de vida de los pobres, y además de que éstos sean partícipes de las decisiones.

Tu Oxfam más cercano

Lléame a Intermon Oxfam (España) www.intermonoxfam.org

Visita otros Oxfam cercanos.

Selecciona...

Haz un donativo
a Intermon Oxfam (España)

Actúa ahora

Actúa en favor de la seguridad de las familias en la R.D. del Congo, el sur de Sudán y la República Centroafricana

Síguenos en:

Videos más recientes

En primer lugar, lo que llama "violencia estructural" que consiste en la discriminación generalizada...

"Camina conmigo": la larga marcha hacia la justicia en República Democrática del Congo

→ Más videos

Ayúdanos a **mejorar este sitio web**

✓ Participa en la encuesta

Destacamos

Somalia: los niños recuperan fuerzas gracias a un programa contra la desnutrición

En Somalia, más de 240 000 niños menores de 5 años sufren de desnutrición. Desde principios de 2009, un programa apoyado por Oxfam ha tratado a más de 92.000 niños malnutridos y sus madres.

Costa de Marfil: testimonios de refugiados

Bolivia - Huyendo hacia tierras de libertad

Sembrar y vivir en el Amazonas

Tratado Internacional sobre el Comercio de Armas: Preguntas y Respuestas

Crisis alimentaria en Chad: Mahamat protege sus campos contra la sequía y las inundaciones

Luchando contra las injusticias climáticas en la bahía de Bengala. La historia de Mamtaz

Notas de prensa

Carrera contrarreloj para evitar una gran crisis humanitaria en Costa de Marfil

13 de abril, 2011

Las promesas sin cumplir de los países ricos privan de 18 mil millones de dólares a los pobres

6 de abril, 2011

Los ingresos extraordinarios por la venta de oro del FMI deben servir para ayudar a los más pobres

4 de abril, 2011

Blog

Japón, un mes después: es hora de volver a empezar

26 de abril, 2011 - 11:02

En ruta por Costa de Marfil: diario de un trabajador humanitario

15 de abril, 2011 - 01:00

¡Gracias por ayudarnos a conseguir que nuestro mensaje climático llegue a la Organización Marítima Internacional!

7 de abril, 2011 - 13:18

Oxfam Trailwalker
100 kilómetros para erradicar la pobreza y la injusticia

> Más información

A cerca de mí

Dona ya!!

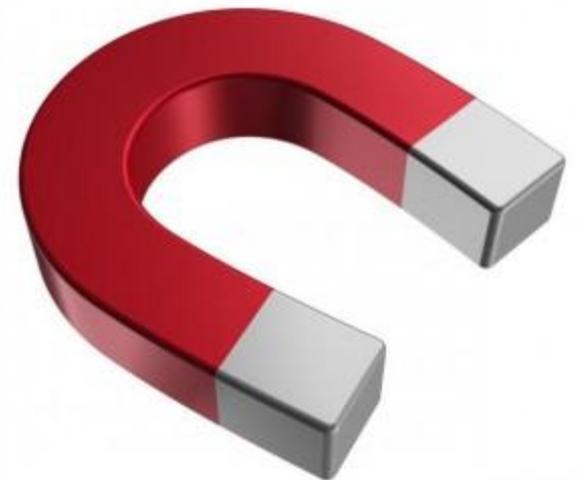
Causas

Redes Sociales

Multimedia

Haz partícipe al usuario

Inbound Marketing



El antiguo modelo del marketing tradicional está **QUEBRADO**



86%

Se salta los anuncios de TV



91%

Elimina sus suscripciones



44%

De los correos masivos no son abiertos



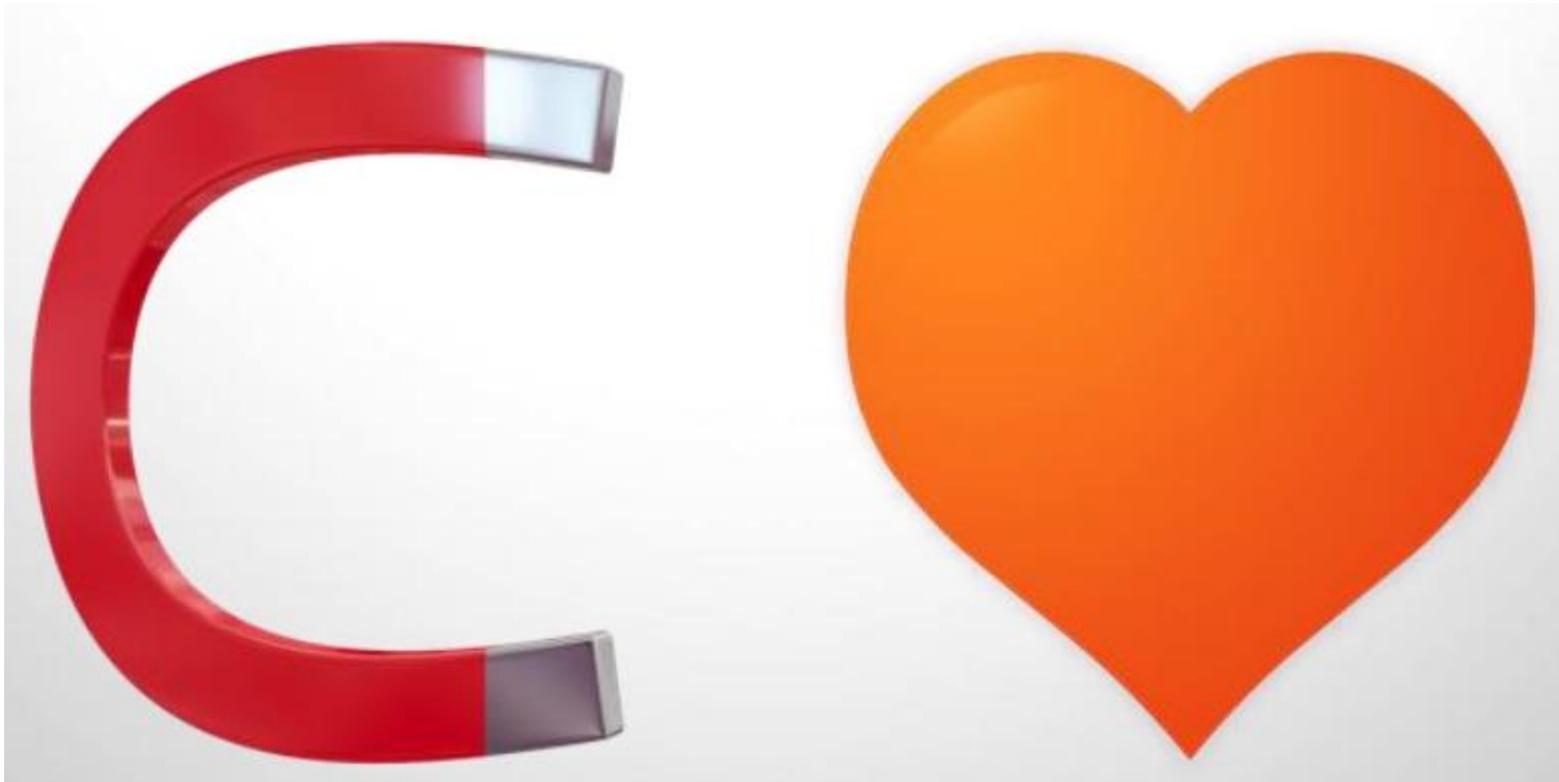
Fuente: Hubspot

200M

Contactos son clasificados como "No Contestar"

Inbound Marketing

Si lo que queremos es **atraer clientes**, debemos darles algo que quieran recibir



A photograph of two hands clasped together, one from the top left and one from the bottom left, against a plain, light-colored background. The hands are positioned on the left side of the frame, with the fingers interlocked.

Definición

Inbound Marketing

es un enfoque holístico, basado en datos que **atrae** a las personas **convirtiéndolos** en clientes fieles y duraderos

¿Cuál es la diferencia del Inbound Marketing?

TRADICIONAL



Llamadas en frío
Emails masivos(SPAM)
Anuncios que interrumpen
Centrados en el Marketing

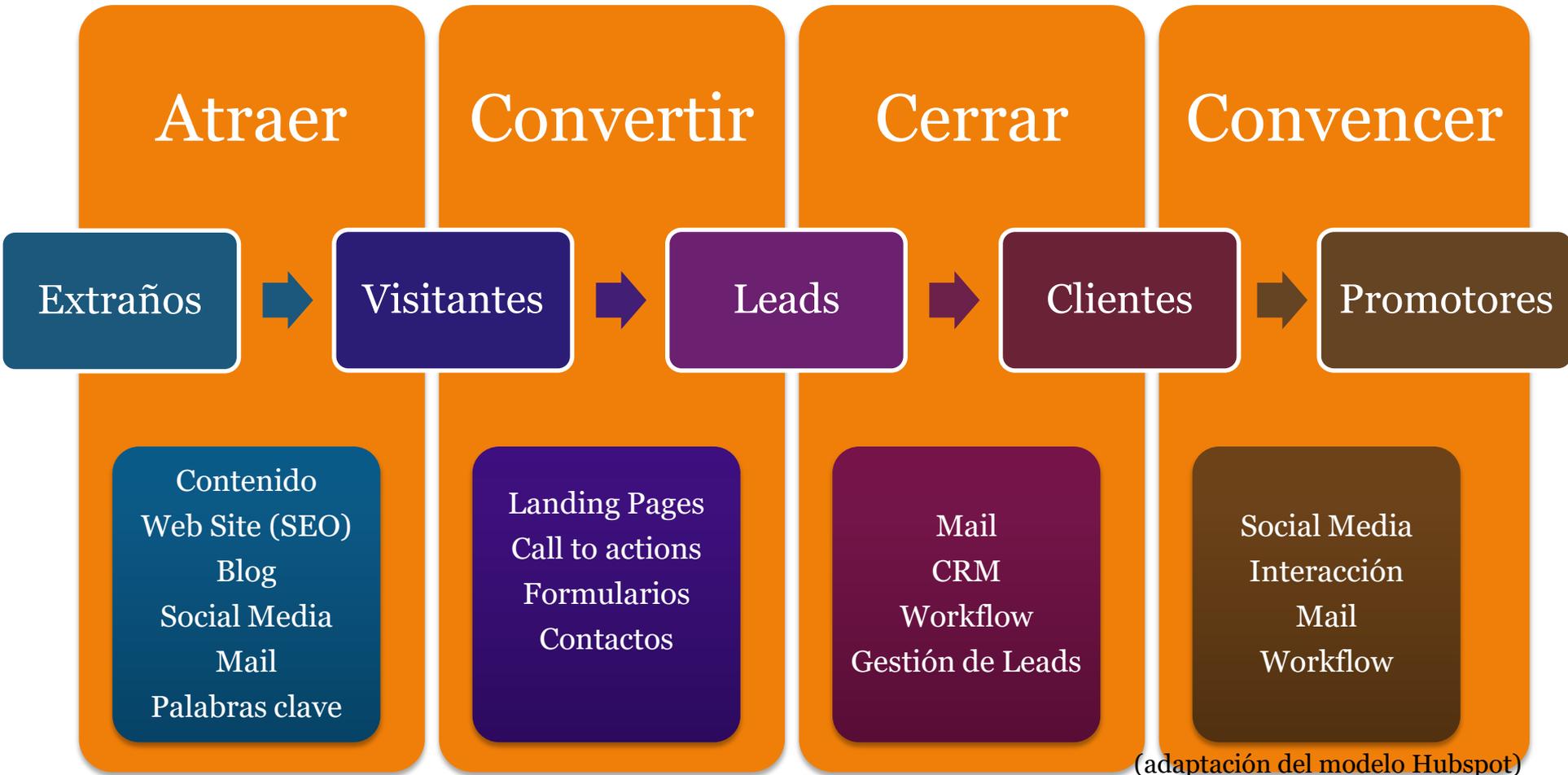
VS.

INBOUND



SEO
Contenido de Calidad
Atracción
Centrado en el Cliente

Metodología Inbound



Permite convertir a los **extraños** en **clientes** y luego en **promotores** de la marca

Inbound Marketing

Utiliza contenidos:



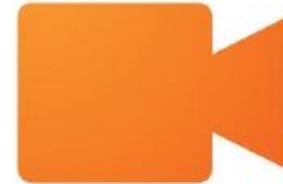
Blogs



Herramientas
Interactivas



Fotos &
Infografías



Videos &
Podcasts



Presentaciones
& eBooks

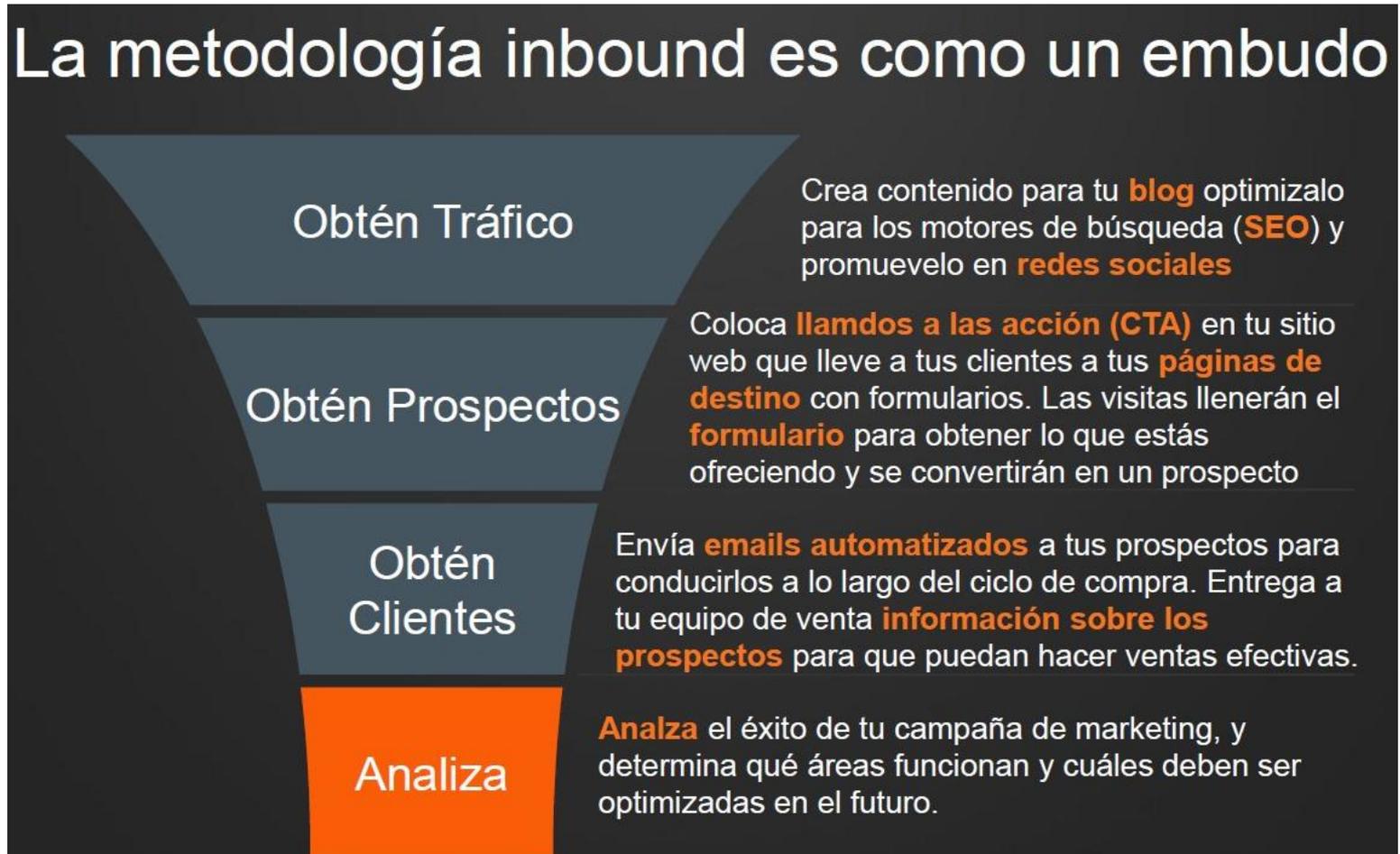
Inbound Marketing

Y contexto



Inbound Marketing

Es marketing de múltiples canales



Inbound Marketing

Es marketing de múltiples canales

Fundación de ayuda a niños con problemas de desarrollo infantil

- **Objetivo principal:** captación de socios (aportaciones mensuales)
- **Objetivos secundarios:** captación de donaciones, venta en tienda y suscriptores
- **Ebook:** Orientación familiar para mi hijo con problemas de desarrollo infantil
- **Webinar:** ¿Cómo orientar a las familias en sus relaciones con entidades públicas?
- **Whitepaper:** Manual para la vigilancia del desarrollo infantil



Herramientas de Marketing digital para apoyar nuestra estrategia



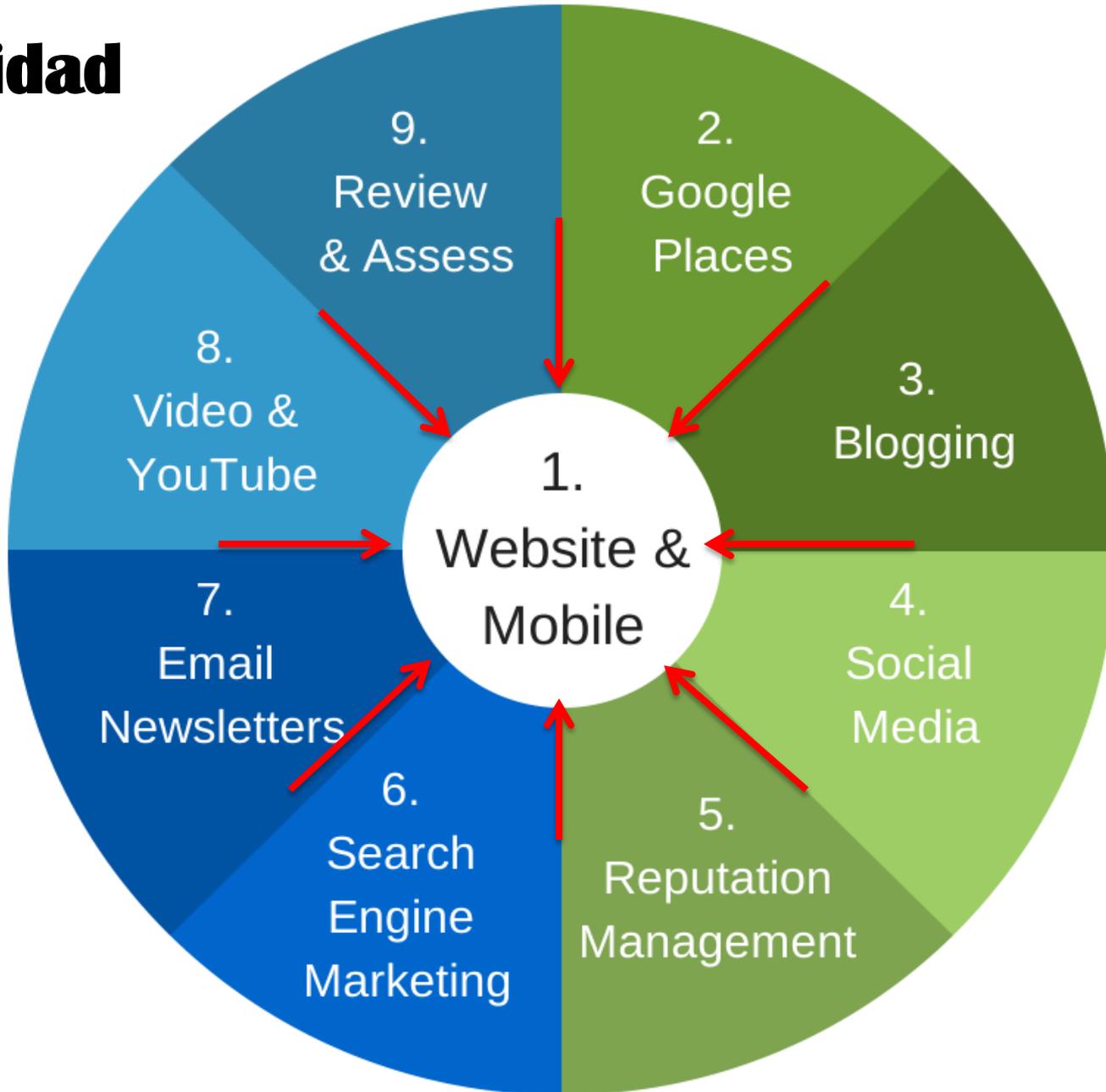
Nuestra estrategia



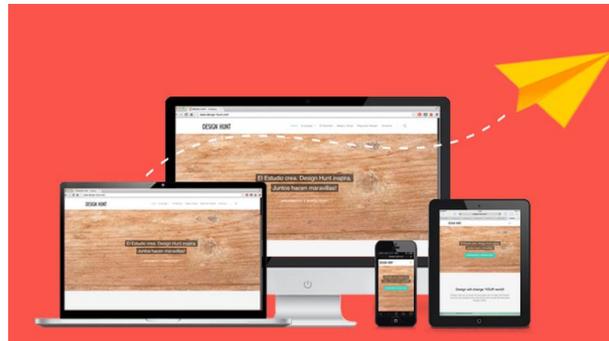
9 pasos simples



Prioridad



El SITIO Web



Antes que nada Mi dominio web

.com
.net
.org

La dirección de
tu sitio web

tusitio.com

Nombre de
dominio

@tusitio.com

La dirección de tu
email

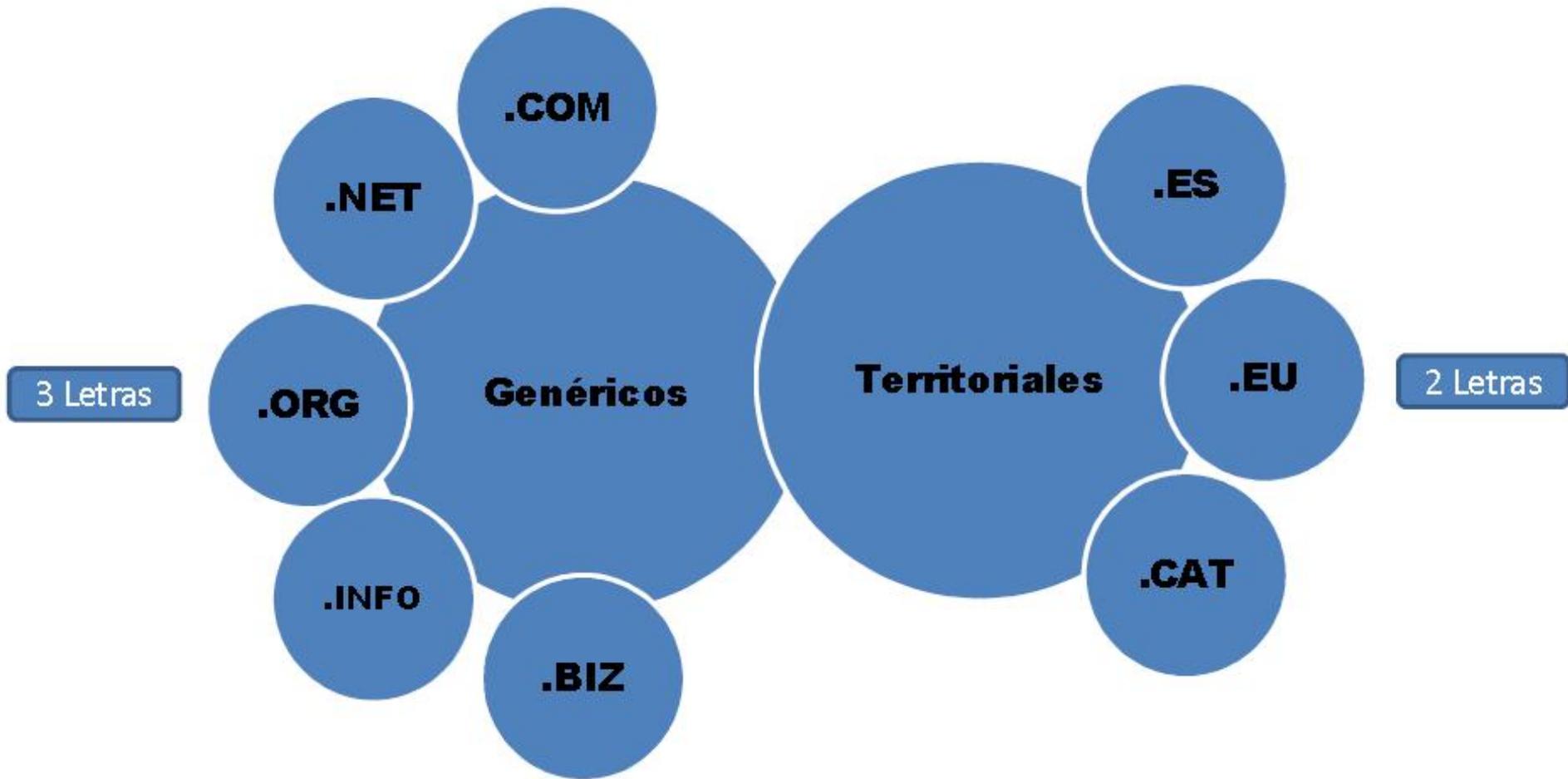
Técnicamente un nombre de dominio es un **conjunto de caracteres que identifican una dirección Ip** de Internet permitiendo que podamos encontrar un sitio web sin conocer la dirección Ip del servidor en donde se encuentra alojada.

216.239.59.147 =  **Google**
español

Los **nombres de dominio** identifican a las empresas y particulares en la Red, por lo que se han convertido en un elemento más de la identidad corporativa empresarial junto con las marcas, los nombres comerciales y las denominaciones sociales

Ver mi IP: <http://www.vermiip.es/>

Tipos de dominios



.com

.net

.biz .org

.info

dot name

*.museum

.mobi

Internet Made M

.aero
the domain of aviation

.travel

miempresa.com



RECOMENDACIONES

- Palabras claves **en el nombre del dominio** si es posible
- **CORTOS** son más fáciles de memorizar
- **SIN GUIONES** favorece más el recuerdo
- **MÚLTIPLES PALABRAS** dificulta su posicionamiento
- **ABREVIATURAS** es difícil de relacionar con una marca
- **EN PLURAL** es aconsejable registrar el singular y redireccionarlo

Pasos para contratar un dominio



- Aparcar el dominio
- Asociarlo a una IP
- Redirigir el email



Cómo se adquiere un nombre de dominio



Para adquirir un nombre de dominio hay que registrarlo ON-LINE a través de un registrador acreditado por la entidad responsable de la gestión del dominio que se trate

- Los dominios genéricos (gTLD) se registran a través de los registradores acreditados por ICANN.
- Los dominios territoriales (ccTLD) se registran a través de los registradores acreditados por la entidad que gestiona el dominio en cada país.



En España, el dominio .es esta gestionado por la entidad RED.ES a través de un departamento denomina ESNIC (www.esnic.es)

<http://www.dominios.es/dominios/es/agentes-registradores/todos-los-agentes-registradores>

A tener en cuenta...

¡ATENCIÓN!

Se puede registrar un dominio sin tener una página web y asociarle direcciones de correo electrónicas

Se puede registrar el dominio con una entidad y contratar el alojamiento de la web con otra

Vigilad que quién haga el registro lo contrate todo a vuestro nombre

El primero en solicitarlo es quien se lo queda. No olvidad la renovación!!!

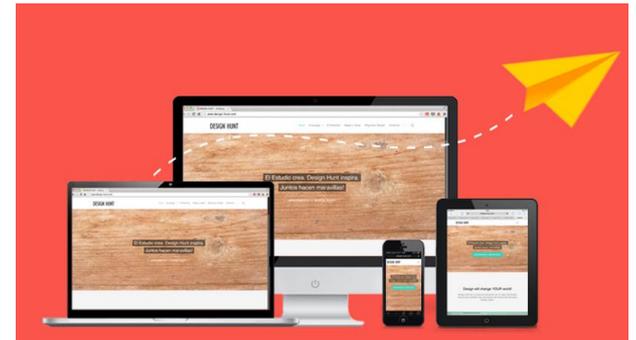
Comprobemos el dominio de nuestra organización

<http://www.dominios.es/dominios>

<https://whois.icann.org/es>

SITIO WEB

Inicio de la estrategia





¿QUÉ ESPERAN

DE UNA PÁGINA WEB?

A large white graphic consisting of two curved arrows forming a circle. The top arrow points to the right, and the bottom arrow points to the left, creating a continuous loop.

#1
+ VELOCIDAD



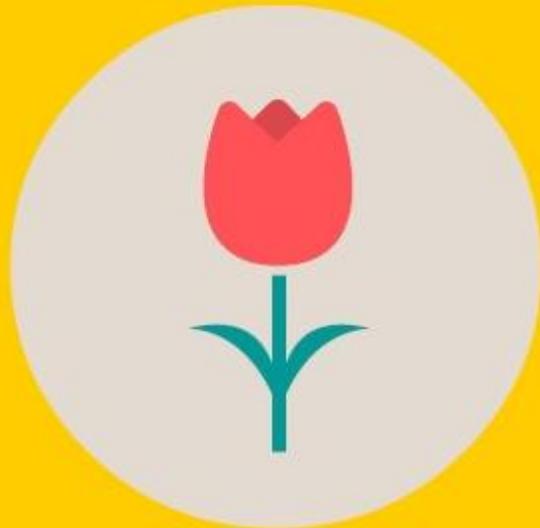
ESPERAN
MÁXIMO 8
SEGUNDOS
PARA VER LO
QUE TIENES
PARA
OFRECERLES...



#2

DISEÑO LIMPIO

BALANCE PERFECTO ENTRE LA CANTIDAD DE
IMÁGENES, TEXTOS Y OTROS ELEMENTOS



¿QUIENES
SOMOS?

¿QUÉ
HACEMOS?

¿QUIERES
AYUDAR?

HAZTE
VOLUNTARI@

CONTACTA

PROYECTOS DE DESARROLLO

Llevamos a cabo procesos a largo plazo en las zonas más empobrecidas del Perú andino centrandó dicha colaboración en el desarrollo humano sostenible fortaleciendo capacidades locales.

**Hazte
Socio/a**



#3

VERSIÓN MÓVIL



68%

ABANDONAN SU PÁGINA WEB
SINO SE VE BIEN
DESDE SU DISPOSITO MÓVIL

A group of young people are seated on a bus, all focused on their smartphones. The scene is captured from a side angle, showing several individuals in a row. They are dressed in casual attire like t-shirts and shorts. The bus interior features blue seats and vertical handrails. In the background, there are posters on the wall, one of which includes the text 'GIVE TIP TO SE'. The overall atmosphere is one of digital distraction during public transit.

**IMAGÍNA TE QUE ESTÁS
BUSCANDO UNA ENTIDAD
PARA COLABORAR**

Haz tu elección





#4

USAR VIDEO



#5

CONTENIDO ÚTIL



BREVE
ENTRETENIDO
ORIGINAL
INFORMATIVO



Catálogo PLEIN AIR 10

Catálogo PLEIN AIR 2010
Leer más...

Tierra de Sueños

Lengua: español / francés / árabe

Edición: Fundación Tres Culturas

Año: 2006

Págs.: 150

ISBN:

P.V.P.:

Leer más...

8 mujeres, 8 países / 8 dones, 8

Lengua: español / catalán

Edición: Fundación Tres Culturas

Año: 2008

Págs.: 112

ISBN: 84-89948-70-4

P.V.P.: publicación no venal

Leer más...

Marruecos (Harry Gruyaert)

Lengua: español

Edición: Fundación Tres Culturas, Magnu
Contacto

Año: 2009

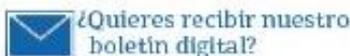
Págs.: 54

ISBN: 978-84-936282-8-4

P.V.P. 20€

Leer más...

Galería de Fotos F3C



Boualem Sansal

El fin del mundo

2014

REFLEXIONES. Novedades editoriales de Oriente Próximo y el Mediterráneo para terminar 2016.

En estas últimas Reflexiones de 2016 reseñamos tres de las obras que han aparecido recientemente en español, para finalizar un año que ha estado marcado por la calidad y la variedad de las traducciones.

[Leer más...](#)



El legado de Fátima Mernissi

El pasado mes de noviembre se cumplió el aniversario del fallecimiento de la que fuera la intelectual y feminista marroquí más conocida de las últimas décadas y referente de la lucha por los derechos de la mujer en todo el mundo árabe. Fátima Mernissi (Fez, 1940- Rabat, 2015), galardonada con

[Leer más...](#)



REFLEXIONES. Un año significativo para el cine de Oriente Próximo.

Según relataba recientemente el diario New York Times, 2016 ha sido un año significativo para las películas procedentes de Oriente Próximo en Cannes, lo que permite vaticinar su triunfo en otros festivales menores y, lo que es más importante, asegurar su distribución en los cines de todo el mundo. El

[Leer más...](#)



REFLEXIONES. Aproximación al arte contemporáneo en Oriente Próximo.

Hace unas semanas se anunció el ganador del concurso para la construcción de un nuevo espacio dedicado al arte contemporáneo en Beirut, el Beirut Museum of Art (BeMA). El nuevo edificio tiene previsto abrir sus puertas en 2020 y contará con una colección permanente de mil obras de arte creadas

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN



HAZ UNA DONACIÓN ► HAZTE SOCIO ►

PORTADA

BUSCADOR DE RECURSOS

CAJAS DE HERRAMIENTAS

PUBLICACIONES PROPIAS

EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

0 PUBLICACIONES
+ información

BUSCADOR DE RECURSOS

Buscar documentos, artículos y publicaciones **BUSCAR**

[BÚSQUEDA AVANZADA](#)

CAJAS DE HERRAMIENTAS

COLECCIONES DE DOCUMENTOS ÚTILES

[VER TODAS](#)

Intervención en salud

[LEER MÁS](#)



Imagen Social de la Comunidad Gitana

[LEER MÁS](#)

PUBLICACIONES

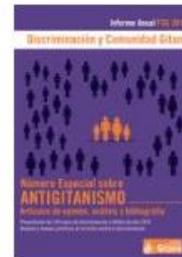
REALIZADAS POR FSG

[VER TODAS](#)



Informe Anual FSG 2015

[LEER MÁS](#)



Discriminación y comunidad gitana 2016

Informe anual FSG. Número especial sobre antigitanismo

[LEER MÁS](#)

CANAL RADIO

EMISIONES SOBRE LA COMUNIDAD GITANA Y LA FSG

[VER TODAS](#)



El "Payo Today 2016" en el programa Gitanos de RNE

[LEER MÁS](#)



El tatuaje que más duele

[LEER MÁS](#)

Cuál de estas 2 web te ofrece algo más

ÁREAS DE ACTUACIÓN AGENDA MULTIMEDIA LA FUNDACIÓN FAQS SALA DE PRENSA

Fondo de Emprendedores →
Presenta ya tu propuesta

PROYECTOS NOTICIAS → Próximos EVENTOS → MULTIMEDIA →

This screenshot shows the top navigation bar of a website with categories like 'ÁREAS DE ACTUACIÓN', 'AGENDA', and 'MULTIMEDIA'. The main content area features a large image of three people in a meeting, with a call to action for 'Fondo de Emprendedores'. The bottom navigation bar includes icons for 'PROYECTOS', 'NOTICIAS', 'Próximos EVENTOS', and 'MULTIMEDIA'.

WEB 1

Fundación Secretariado Gitano

QUIÉNES SOMOS QUÉ HACEMOS DÓNDE ESTAMOS LA COMUNIDAD GITANA ACTUALIDAD CENTRO DE DOCUMENTACIÓN COLABORA CONTACTA

Buscar en toda la web English Área de contrataciones Sala de prensa USUARIOS

ANDALUCÍA PORTADA
Cambiar territorio

ANDALUCÍA, PROTAGONISTA DEL N° 60 DE LA REVISTA GITANOS

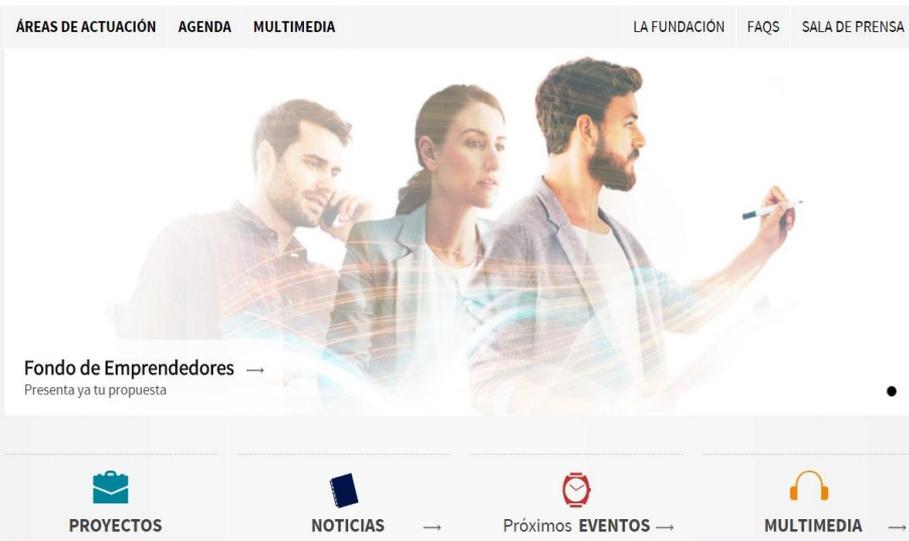
Andalucía, la Comunidad Autónoma con mayor población gitana del país (cerca del 45% de los gitanos españoles) y una dilatada trayectoria de convivencia intercultural (550 años "documentados"), es la protagonista del número 60 de la revista de la FGS Gitanos, Pensamiento y Cultura.

REVISTA GITANOS, ESPECIAL ANDALUCÍA

This screenshot shows the website of the 'Fundación Secretariado Gitano'. It features a colorful navigation bar with categories like 'QUIÉNES SOMOS', 'QUÉ HACEMOS', and 'ACTUALIDAD'. A search bar and a language selector are also present. The main content area highlights 'ANDALUCÍA PORTADA' with a featured article about the magazine 'Gitanos' and its special issue on Andalusia.

WEB 2

Cuál de estas 2 web te ofrece algo más



ÁREAS DE ACTUACIÓN AGENDA MULTIMEDIA LA FUNDACIÓN FAQS SALA DE PRENSA

Fondo de Emprendedores →
Presenta ya tu propuesta

PROYECTOS NOTICIAS → Próximos EVENTOS → MULTIMEDIA →



Fundación Secretariado Gitano

QUIÉNES SOMOS QUÉ HACEMOS DÓNDE ESTAMOS LA COMUNIDAD GITANA ACTUALIDAD CENTRO DE DOCUMENTACIÓN COLABORA CONTACTA

Buscar en toda la web English Área de contrataciones Sala de prensa USUARIOS

ANDALUCÍA PORTADA
Cambiar territorio

ANDALUCÍA, PROTAGONISTA DEL N° 60 DE LA REVISTA GITANOS

Andalucía, la Comunidad Autónoma con mayor población gitana del país (cerca del 45% de los gitanos españoles) y una dilatada trayectoria de convivencia intercultural (550 años "documentados"), es la protagonista del número 60 de la revista de la FGS Gitanos, Pensamiento y Cultura.

REVISTA GITANOS, ESPECIAL ANDALUCÍA

WEB 1
(menos)

WEB 2
(más)

Cuál de estas 2 web te ofrece algo más

The screenshot shows the website 'Fundación Secretariado Gitano'. The top navigation bar includes the logo and menu items: QUIÉNES SOMOS, QUÉ HACEMOS, DÓNDE ESTAMOS, LA COMUNIDAD GITANA, ACTUALIDAD, CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, COLABORA, and CONTACTA. Below this is a search bar and utility links like 'Area de contrataciones', 'Sala de prensa', and 'USUARIOS'. A large banner for 'ANDALUCÍA PORTADA' features a map of Andalusia and social media icons. Two pink buttons, 'HAZ UNA DONACIÓN' and 'HAZTE SOCIO', are also visible. The main content area features a featured article titled 'ANDALUCÍA, PROTAGONISTA DEL N° 60 DE LA REVISTA GITANOS' with a thumbnail image of a building and a flag. The article text describes Andalusia's role in the 60th issue of the magazine 'Gitanos'.

Fundación Secretariado Gitano

QUIÉNES SOMOS QUÉ HACEMOS DÓNDE ESTAMOS LA COMUNIDAD GITANA ACTUALIDAD CENTRO DE DOCUMENTACIÓN COLABORA CONTACTA

Buscar en toda la web English Area de contrataciones Sala de prensa USUARIOS

ANDALUCÍA PORTADA

Cambiar territorio

HAZ UNA DONACIÓN HAZTE SOCIO

ANDALUCÍA, PROTAGONISTA DEL N° 60 DE LA REVISTA GITANOS

Andalusia, la Comunidad Autónoma con mayor población gitana del país (cerca del 45% de los gitanos españoles) y una dilatada trayectoria de convivencia intercultural (550 años “documentados”), es la protagonista del número 60 de la revista de la FGS Gitanos, Pensamiento y Cultura.

REVISTA GITANOS, ESPECIAL ANDALUCÍA

Cuál de estas 2 web te ofrece algo más

Fondo de Emprendedores →
Presenta ya tu propuesta



PROYECTOS



NOTICIAS



Próximos **EVENTOS** →



MULTIMEDIA



Con qué hago mi sitio web

SITIO WEB (CMS)

TIENDA ONLINE (CMS)



Con qué hago mi sitio web

CMS recomendado (Wordpress)

The image shows a screenshot of the WordPress dashboard for a user named 'alcistasybajistas'. The interface is in Spanish and includes a sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Entradas', 'Multimedia', and 'Ajustes'. The main content area is titled 'Escritorio' and features several widgets: 'Ahora mismo' showing 1 entry and 1 approved comment; 'Publicación rápida' with fields for title and content; 'Comentarios recientes' showing a comment from 'Mr WordPress'; 'Tus cosas' with a new post and a comment; and 'Lo último' with links to WordPress news and popular posts. A yellow tip banner at the top suggests updating the about page.

WordPress dashboard interface showing the 'Escritorio' (Dashboard) view. The user is logged in as 'alcistasybajistas'.

Escritorio

Tip: Update your about page so your readers can learn a bit about you. [Hide](#)

Ahora mismo

Contenido	Comentarios
1 Entrada	1 Comentario
1 Página	1 Aprobado
1 Categoría	0 Pendientes
0 Etiquetas	0 Spam

Tema Triton Lite con 5 widgets

Akismet bloquea el spam que llegue a tu sitio.
En este momento no tienes nada en la cola de spam.

Comentarios recientes

De Mr WordPress en Hello world! #
Hi, this is a comment.To delete a comment, just log in, and view the posts' comments, there you will have ...

Todos | Pendientes (0) | Aprobado | Spam (0) | Papelera (0)

Tus cosas

New post: Hello world! (Editar)

Mr WordPress commented on Hello world!

Lo último

Noticias de WordPress.com | Blogs destacados | Posts Más Vistos | Últimas

Publicación rápida

Título

Subir/Insertar

Contenido

Etiquetas

[Guardar borrador](#) [Reiniciar](#) [Publicar](#)

Últimos borradores

En este momento no hay borradores

Estadísticas

No hay estadísticas disponibles para este período de tiempo.

Top Posts (la semana pasada) | Lo más buscado [Ver todo](#)

Más Activo

Con qué hago mi sitio web

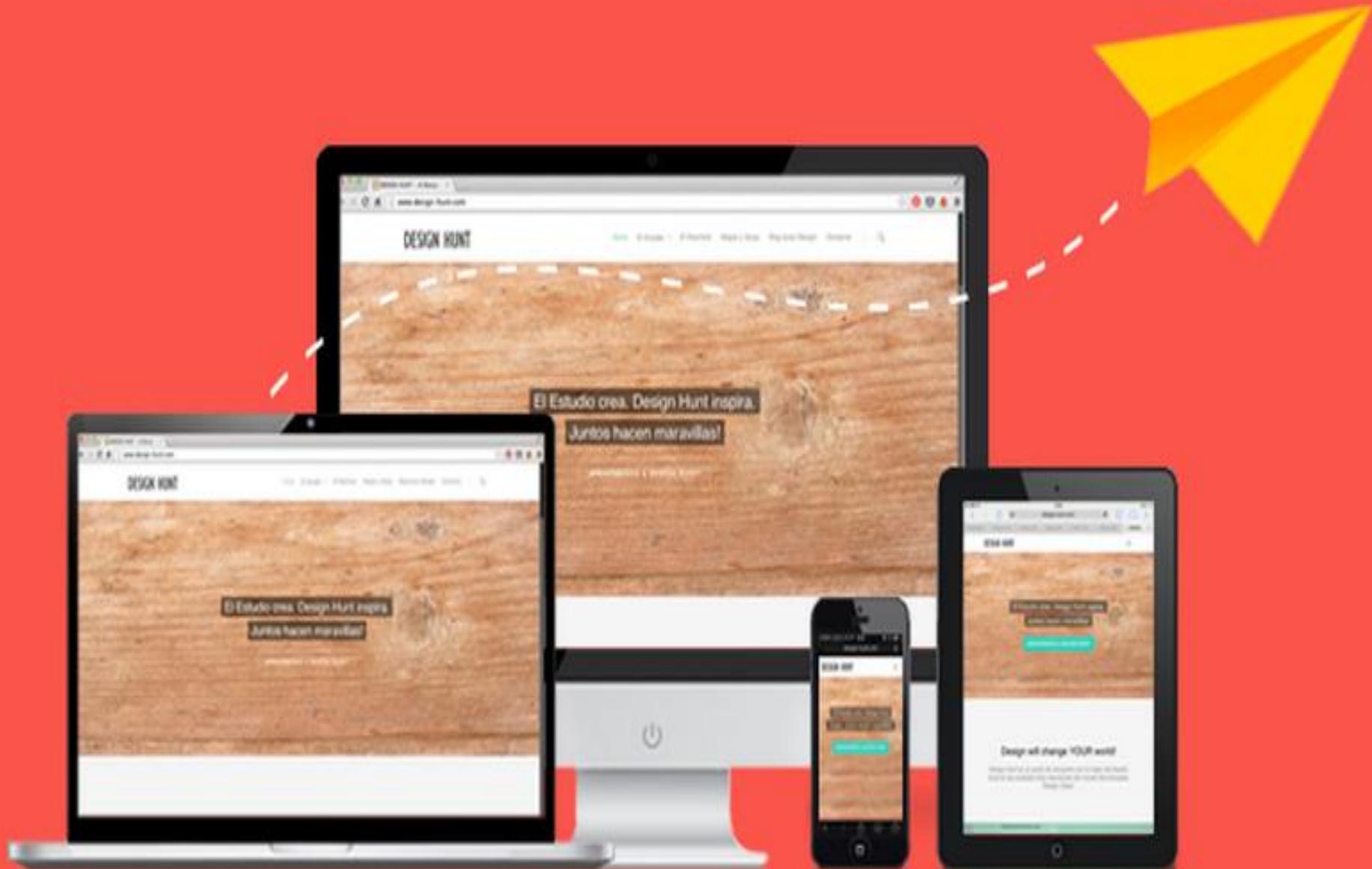
WORDPRESS



PLUGINS

- Seguridad (Wordfence Security y Up draft Plus)
- SEO (Yoast SEO)
- Redes sociales y difusión (Filament, Contact Form y Sumome)
- Específicos (Give, Ultimate member, The events calendar y Wired Impact Volunteer Management)

7 PASOS PARA CREAR LA WEB



1

Documento Guía

El Fundamento

- Antecedentes
- Objetivos del sitio
- Objetivos de conversión
- **Usuarios** y sus necesidades
- Lluvia de ideas

2

Competencia

Apreniendo de la competencia

- Selección de sitios
- Definición de criterios
- Evaluación cuantitativa
- Evaluación cualitativa
- Comparativo y conclusiones

APRENDER DE LA COMPETENCIA

Inteligencia Competitiva: ¿qué podemos conocer de nuestra competencia?



Contenidos compartidos: Buzz Sumo

Evolución del tráfico: Similar Web

Palabras más buscadas: SemRush

Tendencias en búsquedas: Google Trends

Análisis web: Woorank

3

Usuarios

Conociendo a los usuarios... “de verdad”

- Definición de fichas a elaborar
- Definición de escenarios
- Necesidades
- Atributos clave
- Factores de riesgo

Fan de la tecnología

Pepe Perez



“ Este producto me ayuda a trabajar mejor

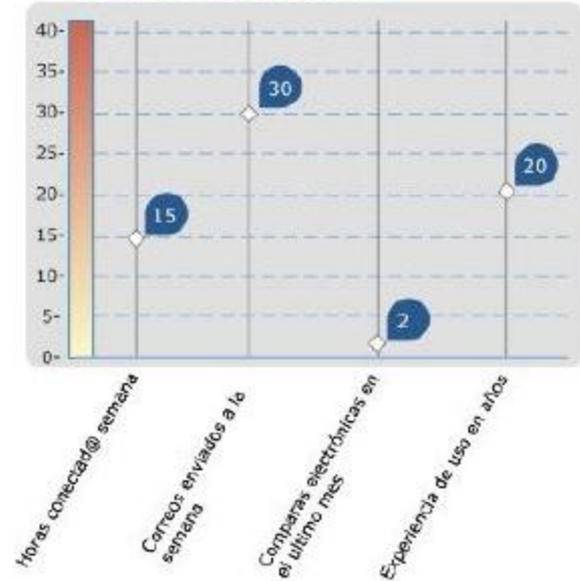
Datos biograficos

Edad: **29 años**
Genero: **Masculino**
Profesión: **Comercial**
Habilidades técnicas: **Usuario avanzado**

Resumen

Aquí se pone una breve descripción del día a día del personaje y su relación con el producto. Se puede indicar hábitos diarios, uso de tecnología, expectativas, necesidades.
Lorem ipsum onsectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Habilidades técnicas



Escenario

Aquí se cuenta en que caso emplea el producto, sin mostrar una valoración sobre los objetivos. Lorem ipsum onsectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Motivación

Aquí se expone las expectativas de uso del producto, la necesidad que mueve al personaje a usarlo. Lorem ipsum onsectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Frenos

Aquí se indica cuales son las dificultades que pueden frenar el uso del producto para este personaje. ipsum onsectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

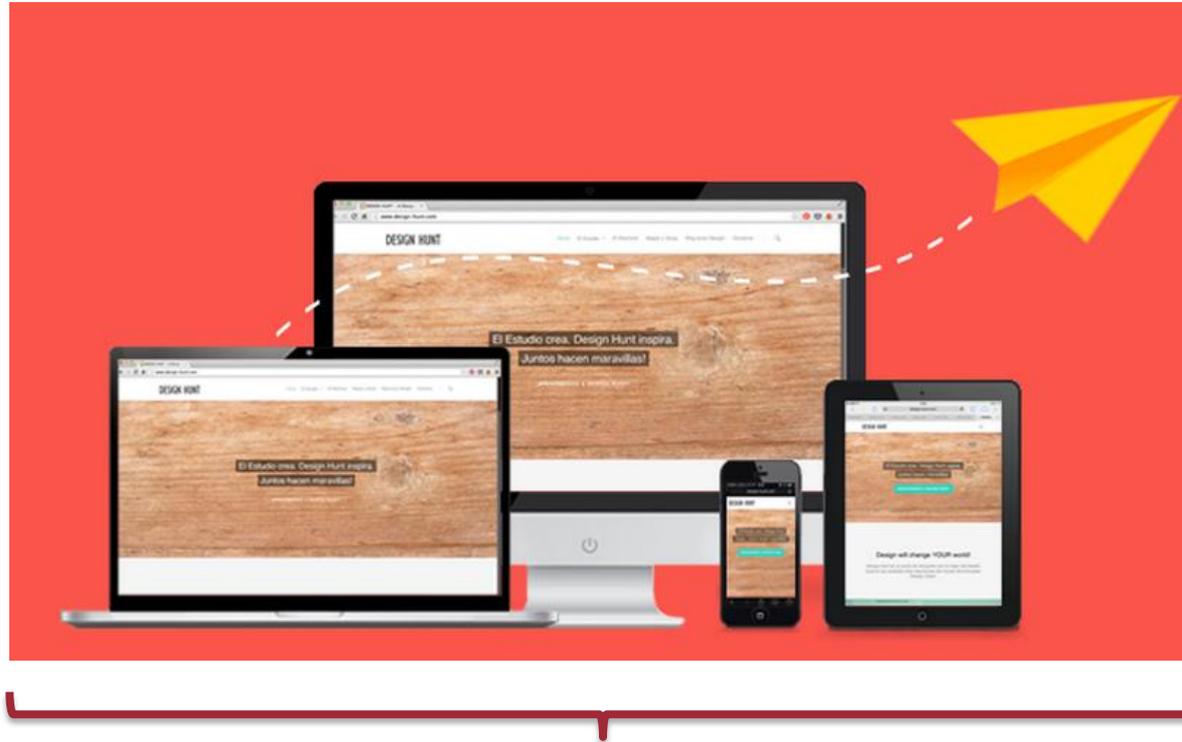
4

Contenidos

¿Con qué contamos y qué necesitamos?

- Contenidos actuales
- Contenidos de la competencia
- Necesidades de los usuarios
- Propuesta de contenidos

Definir contenidos y ubicación



1. TEXTO
2. IMÁGENES
3. INFOGRAFÍAS
4. VÍDEOS
5. WIDGETS
6. ...

5

Análisis SEO

Dejarse encontrar

- Análisis SEO de la competencia
- Definición de la estrategia

#	Palabra clave	KEI	# de búsquedas	Competencia	Visitas estimadas	Etiquetas	Notas
2	implantes dentales	Sin datos	49.500	N/D	16.934	Servicio	
3	blanqueamiento dental	Sin datos	49.500	N/D	16.934	Servicio	
4	dentista	Sin datos	201.000	N/D	68.763		
5	clinica dental	Sin datos	18.100	N/D	6.192		
6	ortodoncia	Sin datos	60.500	N/D	20.697	Servicio	
7	implantes dentarios	Sin datos	12.100	N/D	4.139		
8	dental	Sin datos	201.000	N/D	68.763		
9	protesis dentales	Sin datos	12.100	N/D	4.139		
10	dentistas	Sin datos	90.500	N/D	30.961		
11	odontologia	Sin datos	6.600	N/D	2.258		
12	protesis dental	Sin datos	12.100	N/D	4.139	Servicio	
13	endodoncia	Sin datos	60.500	N/D	20.697	Servicio	
14	implantes dentales precios	Sin datos	6.600	N/D	2.258		
15	clinica odontologica	Sin datos	14.800	N/D	5.063		

Gráfica de progreso Histórico de registros Datos posicionamiento Gráfica de visibilidad Gráfica de visitas Dificultad palabra clave **implantes dentales**

Dificultad general palabra clave: **43.0** Actualizar Motor de búsqueda: Google.es (España)

Posición SERP	URL Página	Puntuación dificultad	Sitios enlazando a la página	Sitios enlazando al dominio	Índice optimización del contenido	Posición Alexa	# de señales sociales	Edad dominio (meses)
1	https://www.sepa.es/es/pacientes/implantes/implantes-dentales.html	34.4	19	733	59.5	721331	23	N/D
2	http://www.vitaldent.com/tratamientos-implantes-dentales.jsp	41.9	1	985	64.5	224060	31	17 año(s)
3	https://www.propdental.es/implantes-dentales/	30.9	14	216	89.1	113475	866	N/D
4	http://www.implantesdentaleshq.com/	32.2	16	18	71.8	1918221	5	3 año(s) 2 mes(es)
5	http://www.bladegrup.com/implantes-dentales-barcelona/	35.7	5	51	85.9	955862	0	8 año(s) 3 mes(es)
6	https://www.youtube.com/watch?v=ln_pibulu_E	72.1	0	87369	75.0	3	15	11 año(s) 3 mes(es)
7	http://www.implantologiaestetica.com/tratamientos/implantes-dentales/	28.9	9	112	73.1	5186508	3	16 año(s) 6 mes(es)
8	http://www.abc.es/satud/noticias/20140918/abci-implantes-dentales-201409...	68.3	5	64445	89.1	1216	68	N/D
9	https://www.groupon.es/ofertas/sevilla/implantes-dentales	42.7	0	2543	86.7	11392	0	N/D

Auditoría de sitio: todos los factores

Categoría	Factor	Estado	Valor
Indexación y rastreadibilidad	Páginas con código de estado 4xx	❌	2
	Páginas con código de estado 5xx	✅	0
	Página 404 configurada correctamente	✅	Si
	Archivo robots.txt	✅	Si
	Sitemap .xml	⚠️	No
Redirecciones	Versiones www y no-www corregidas	✅	Si
	URLs dinámicas	✅	0
	URLs demasiado largas	✅	0

Categoría	Factor	Estado	Valor
Redirecciones	Versiones www y no-www corregidas	✅	Si
	Versiones HTTP/HTTPS duplicadas	⚠️	N/D
	Páginas con redirección 302	✅	0
	Páginas con redirección 301	⚠️	42
	Páginas con meta refresh	✅	0
Enlaces	Páginas con rel="canonical"	⚠️	27
	Enlaces rotos	⚠️	1
	Páginas con número excesivo de enlaces	✅	0

6

Estructura Web

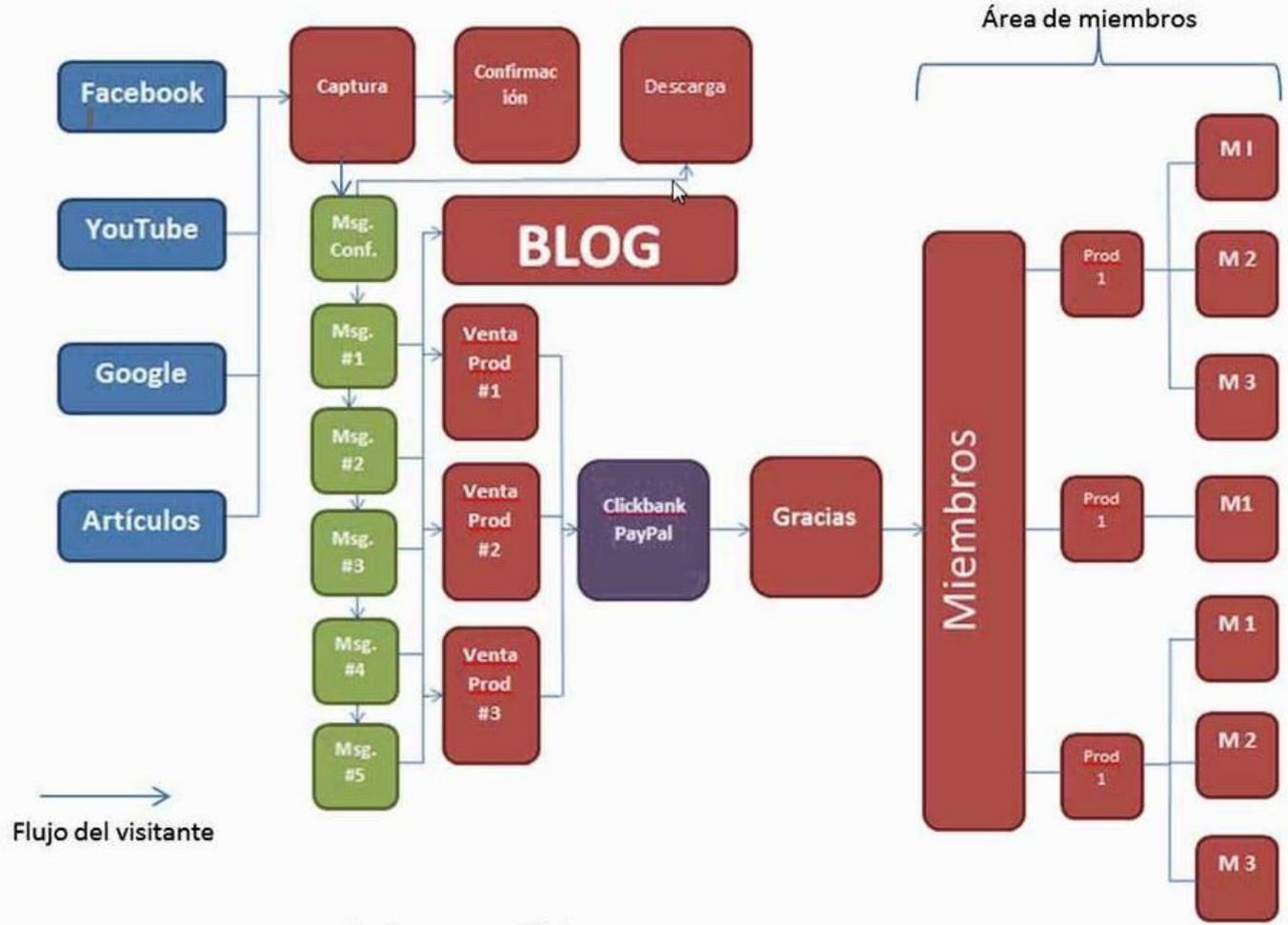
Entender claramente la dimensión del sitio

- Estructura provisional
- Pruebas sobre la estrategia provisional
- Definición de estructura

Estructura de un sitio web.

Requerimientos para la construcción:

- Servidor de hospedaje.
- 1 Nombre de dominio.
- Instalación de Wordpress.
- Tema para wordpress «Profits Theme».
- Servicio de Autoresponder.
- Cuenta con Clickbank/Paypal



7

Maquetas

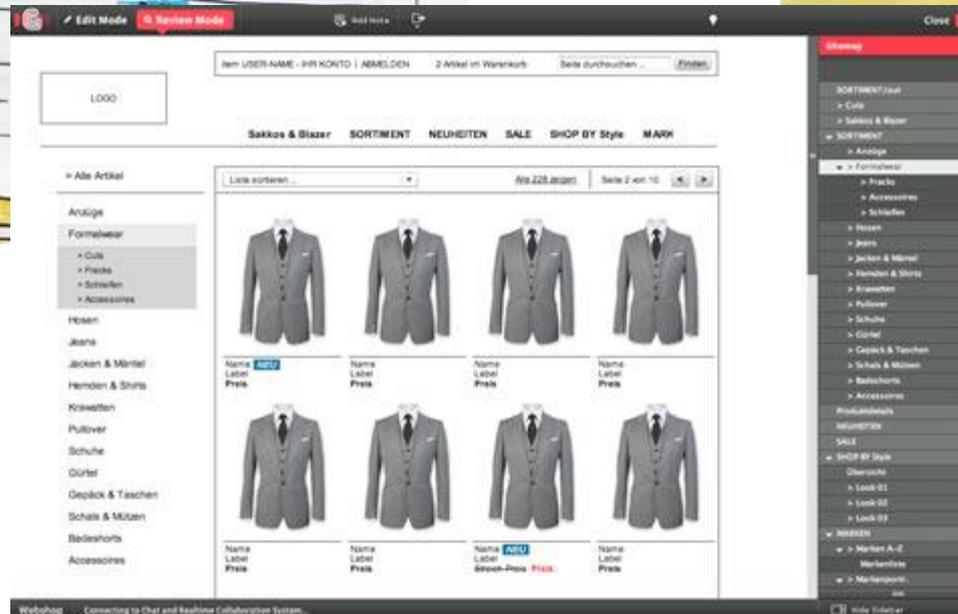
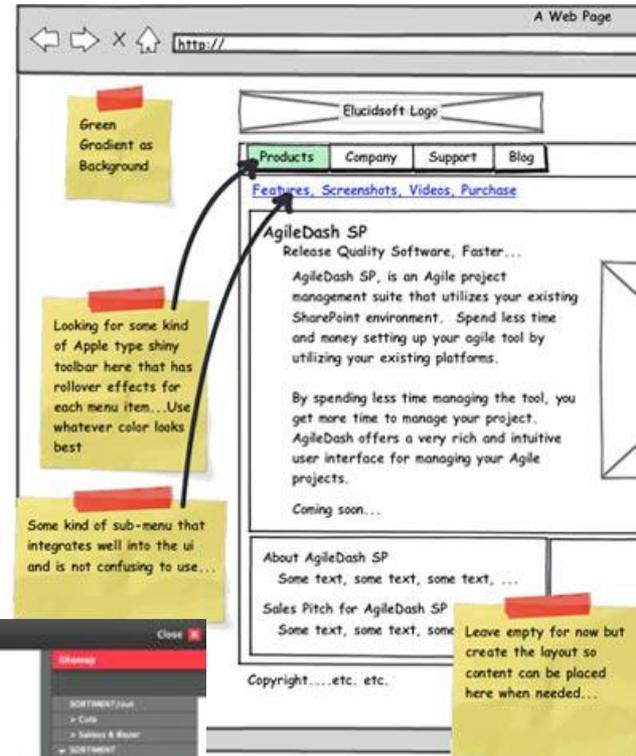
¿Existen planos para sitios Web?

- Necesidades de los usuarios
- Estándares de facto
- Maquetas previas
- Pruebas con usuarios
- Maquetas “definitivas”



Cross browser compatible, should look same in IE 7.x, Firefox 2.x, 3.x, Safari 3.x, 4.x, Chrome

See image mockup for color ideas...



**Y en tu caso, podemos
ver la web de tu
Fundación o Asociación
y tratar entre todos
posibles mejoras**

**¿Tu Sitio Web cumple
los requisitos?**

Vamos a comprobarlo

1.- ¿Cuál es la historia de tu sitio web?:

<https://archive.org/>

2.- ¿Carga rápido?: PageSpeed

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

3.- ¿Es móvil?: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>

4.- ¿Tiene suficiente autoridad?:

<https://moz.com/researchtools/ose/>

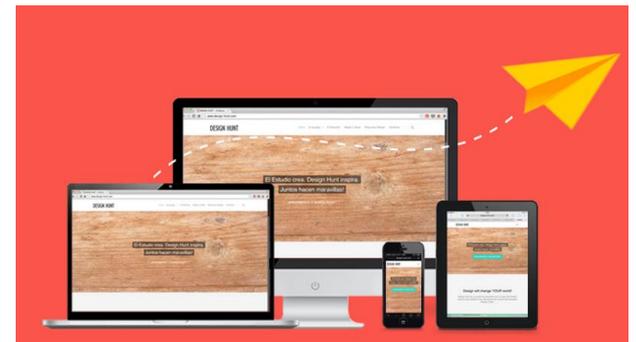
5.- ¿Cuánto es el tráfico web?:

<https://www.similarweb.com/>

6.- Palabras claves: <https://www.semrush.com/>

Marketing de Contenidos

(blog)





Cuál es objetivo del Marketing de Contenidos

EL MARKETING DE CONTENIDOS
CONSISTE EN **CREAR Y DISTRIBUIR**
CONTENIDOS RELEVANTES QUE
ATRAÍGAN Y CONVIERTAN A UN
DETERMINADO PÚBLICO.

JOE PULIZZI (CONTENT MARKETING INSTITUTE)

¿Estrategia de contenidos?

UN PLAN DONDE TENGAMOS:
OBJETIVOS, LOS DIFERENTES *TIPOS DE*
CONTENIDOS PARA LOS *DIFERENTES*
TIPOS DE USUARIOS Y DONDE
DETECTEMOS *NECESIDADES*, LOS
CANALES QUE PREFIEREN Y LOS
CONTENIDOS QUE LES VAMOS A DAR

**¿Qué no es el
Marketing de
Contenidos?**

Hacer un  **Blog**

(SIN MÁS)



**Publicar contenidos
(sin OBJETIVOS)**



**No aportar VALOR a
nuestros usuarios**



**No tener una
ESTRATEGIA de
contenidos definida**

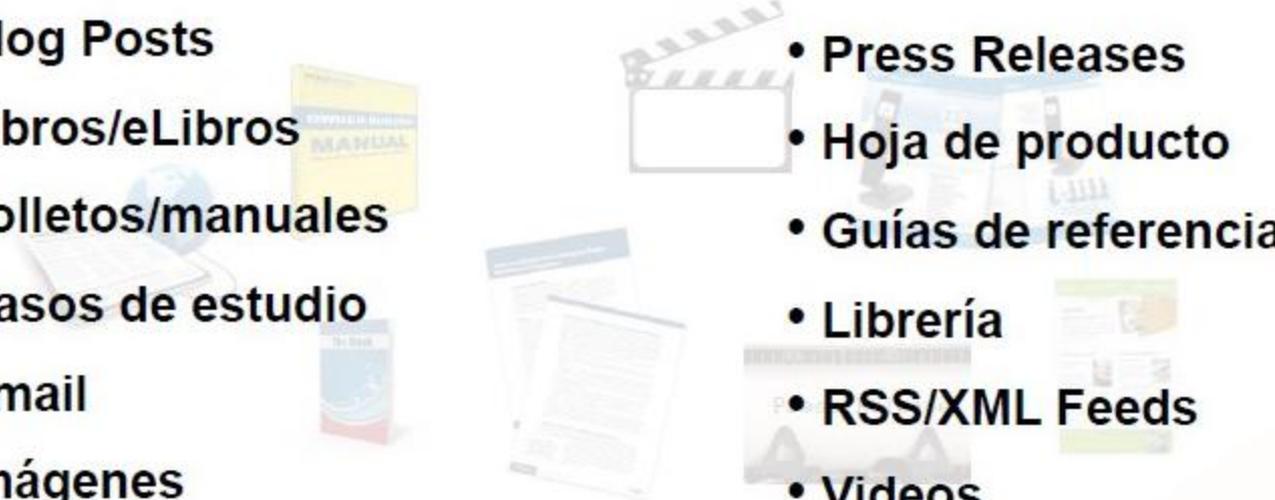
Ok, pero....

**¿Por qué hacer
marketing de
contenidos?**

Razones

1. EL 78% DE LOS DIRECTORES DE MARKETING CREEN QUE LOS CONTENIDOS SON EL *FUTURO DEL MARKETING*
2. LAS EMPRESAS QUE TIENEN *CONTENIDOS ÚTILES* CONSIGUEN *70% MÁS DE POTENCIALES CLIENTES* QUE LAS QUE NO LO HACEN
3. PORQUE HAGAS LO QUE HAGAS NECESITAS UN *GRAN CONTENIDO DETRÁS*
4. PORQUE EL *MARKETING ES IMPOSIBLE* SIN UN CONTENIDO ÚTIL Y ORIGINAL

¿Qué tipos de contenidos?

- Artículos
 - Blog Posts
 - Libros/eLibros
 - Folletos/manuales
 - Casos de estudio
 - Email
 - Imágenes
 - Guías
 - Micro sitios / Páginas Web
 - Cursos Online
 - Podcasts / Videocasts
 - Presentaciones
 - Press Releases
 - Hoja de producto
 - Guías de referencia
 - Librería
 - RSS/XML Feeds
 - Videos
 - Webinars / Webcasts
 - White Papers
 - Widgets
- 
- A background collage of various icons representing different content types: a yellow book cover with 'MANUAL' text, a clapperboard, a smartphone, a laptop displaying a webpage, a document with a checklist, a green book cover, a calendar, and a white paper with a triangle graphic.

**¿Cómo hacer
contenidos?**



IDEAS



TIPOS DE
CONTENIDOS



CONTENT
CURATOR



CREAR
DESDE
CERO



CREACIÓN



OPTIMIZACIÓN



FUENTES



FILTRO



Así se crean contenidos
Si sabes lo que quieres





Los contenidos más
TRADICIONALES...



La tabla de
CONTENIDOS

CONECTAR

ENTRETENER

MOTIVAR



CONCURSOS



JUEGOS



WEBINAR



OFERTAS



VÍDEOS
ENTRETENIMIENTO



COMIC



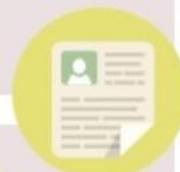
CAMPAÑAS



TESTIMONIOS



CHECKLIST



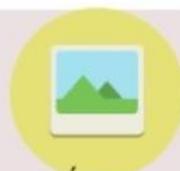
NOTICIAS



PUBLICACIONES
EN RRSS



FOTOS



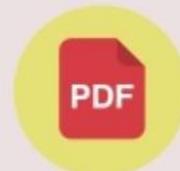
IMÁGENES
INFORMATIVAS



TUTORIALES



RATINGS



WHITEPAPERS



CURSOS



INFOGRAFÍAS



NEWSLETTER



VÍDEOS
DEMOSTRATIVOS



CASOS DE ÉXITO

INFORMAR

EDUCAR

CONVENCER

NOTORIEDAD

CONVERSIÓN

**Ok, ahora sé qué
contenidos y cómo
hacerlos pero....**

**¿Cómo los difundo y
promociono ?**

TIPOS DE PROMOCIÓN



ORGÁNICA



IMPULSADA

PROMOCIÓN ORGÁNICA



CONTENIDO NORMAL

ENTRE EL 10% Y 30% DEL PÚBLICO

CONTENIDO MUY BUENO

ENTRE EL 30% Y 60% DEL PÚBLICO

TÍTULO: Buenísimo

CABECERA: Atractiva



Tweet contenido 

DOWNLOAD: Social 



RELACIONADOS: Posts

BLOGS



**PLUGIN
SEO**

PROMOCIÓN IMPULSADA



DIFUSIÓN EN RRSS

Publicación de contenidos



NEWSLETTER

Contenidos por correo



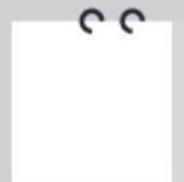
AGREGADORES

Distribución contenido



PUBLICIDAD ONLINE

FB Ads, TW Ads, Google Adwords, LinkedIn Ads



BANNERS

Promoción interna



LANDING PAGES / PESTAÑAS FB

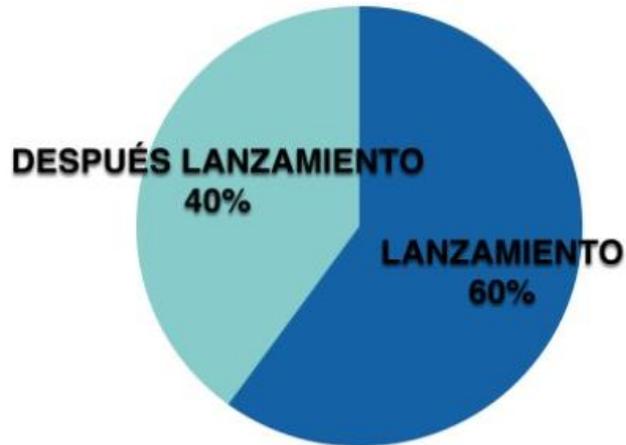
Promoción interna

PLAN DE PROMOCIÓN

CUÁNDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCIÓN DESEADA
LANZAMIENTO	BLOG	POST	INFORMATIVO	SHARES EN RRSS
		INFOGRAFÍA	DIVERTIDO / INFORMATIVO	SHARES EN RRSS
		E-BOOK	INFORMATIVO	DESCARGAS EBOOK CON SUSCRIPCIONES NEWSLETTER
	NEWSLETTER	CORREO	DIRECTO / INFORMATIVO	DESCARGAS EBOOK
	RRSS	IMAGEN	INFORMATIVO	CLICS ENLACE POST BLOG
		VÍDEO	DIVERTIDO / INFORMATIVO	CLICS ENLACE POST BLOG
	FACEBOOK ADS	ANUNCIO	DIRECTO	DESCARGAS EBOOK

PLAN DE PROMOCIÓN

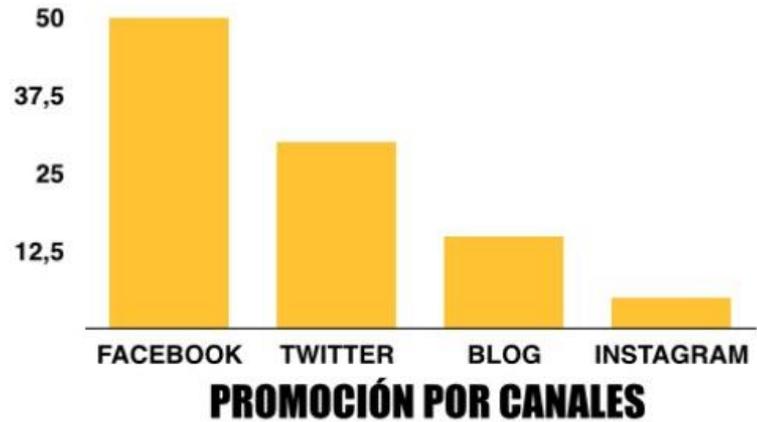
(cuadro de mando)



ESFUERZOS EN PROMOCIÓN



INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

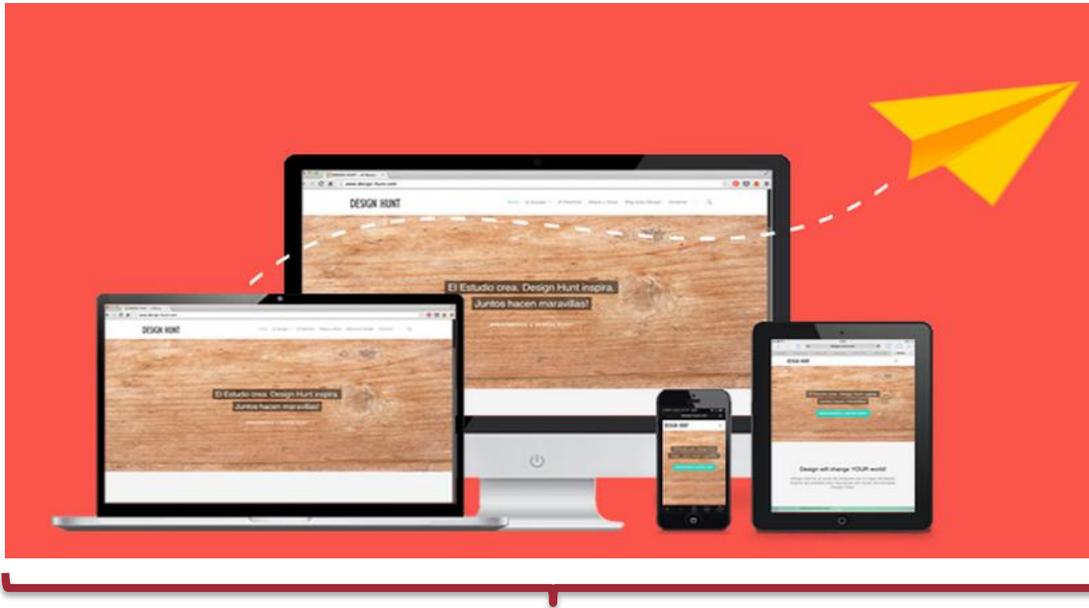


PROMOCIÓN POR CANALES



PROMOCIÓN SEGÚN ACCIÓN DESEADA

Check-List de tu Sitio Web



- ✓ CONOCES LOS OBJETIVOS DE TU WEB
- ✓ QUÉ QUIERES QUE HAGAN TUS USUARIOS
- ✓ ES RÁPIDA, USABLE Y AMIGABLE
- ✓ ESTÁ PREPARADA PARA MÓVILES
- ✓ LOS DATOS DE CONTACTOS Y BOTONES SON VISIBLES
- ✓ REFLEJA QUIÉN ERES Y LO QUE HACES
- ✓ TIENE UN CONTENIDO EXCELENTE Y ATRACTIVO
- ✓ QUÉ VALOR APORTA FRENTE A LA COMPETENCIA



Qué es un BLOG

Es la parte del sitio web donde se puedes añadir contenido dinámico y cambiante (normalmente posts)



El Blog de Aladina



Entradas recientes



29/12/2016
El botiquín mágico de Marta
[Leer más](#)



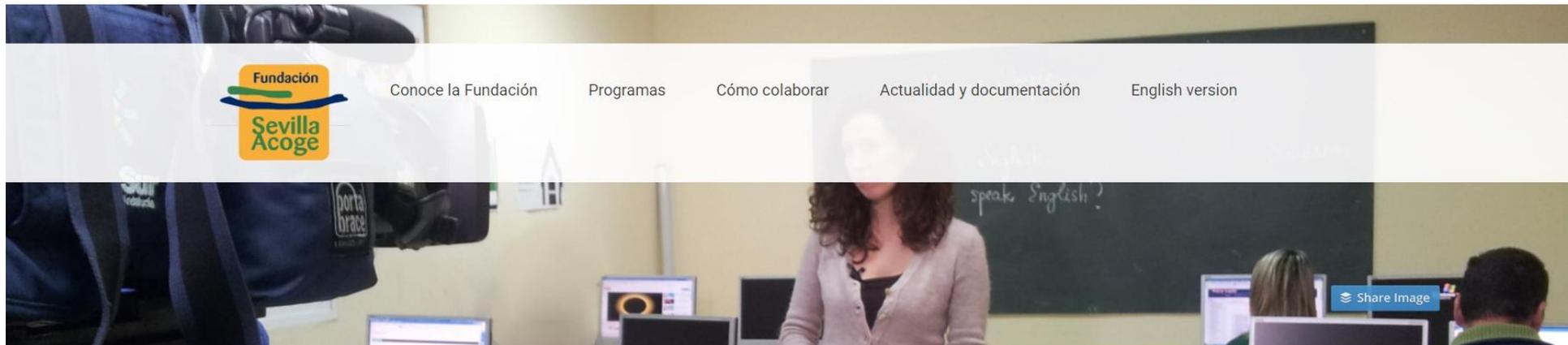
13/12/2016
¡Gracias a todos los que habéis hecho posible que nuestro mercadillo haya sido todo un éxito!



05/12/2016
Nuestros voluntarios, el alma de la Fundación Aladina
[Leer más](#)

Por qué un BLOG

1. Te hace cercano
2. Genera confianza
3. Atrae nuevos usuarios web
4. Educa a los usuarios
5. Le encanta a Google



Proyecto “Un hogar, una nueva oportunidad”

📅 noviembre 14, 2016

👤 Publicado por Editor ...

🔗 Apartado; Blog

Este proyecto pretende amueblar y equipar uno de los pisos del **Centro Tejiendo Redes** . Por ello, necesitamos la cantidad de **12.000 euros** para cubrir los gastos del mobiliario y enseres , para comenzar a transformar, innovar y visibilizar la vida de estas mujeres y sus menores acompañantes. Vuestro **DONATIVO** para este proyecto aportará a estas mujeres un hogar con el que alcanzar una nueva oportunidad.

| Buscar —

Introduce las palabras claves



| Archivos —

Consejos BLOG

1. Intenta publicar mínimo una vez al mes
2. Publica contenidos que superen las 300-400 palabras
- 3.- Piensa en responder preguntas de los usuarios
- 4.- Siempre incluye imagen y/o vídeo
- 5.- Incluye palabras claves



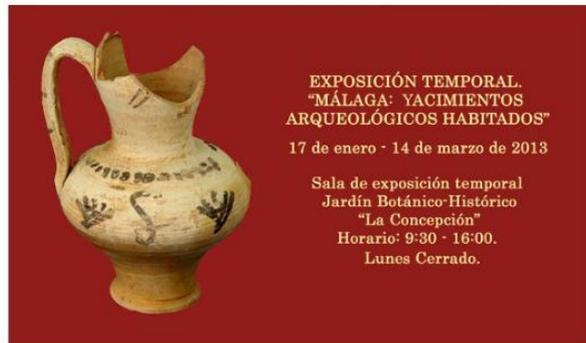
FUNDACIÓN MÁLAGA

COMPROMISO CON LA REALIDAD CULTURAL MALAGUEÑA

[Portada](#) • [Qué es Fundación Málaga](#) • [Patronos y Colaboradores](#) • [Agenda](#) • [Contacto](#)

Exposición Temporal "Málaga: Yacimientos Arqueológicos Habitados".

Publicado el 14 enero, 2013 por Fundación Málaga



Enlaces recomendados

www.cacmalaga.org

www.carmenhyssenmalaga.org

www.fundaciones.org

www.fundacionesandaluzas.org

Ideas BLOG

1. Noticias sobre proyectos y colaboradores
2. Consejos y recomendaciones
- 3.- Vídeo-guías
4. Estudios y Tendencias
5. Publicaciones de especialistas invitados



mia o que hago

lecciones de la vida de una niña de dos años (y algo más...)

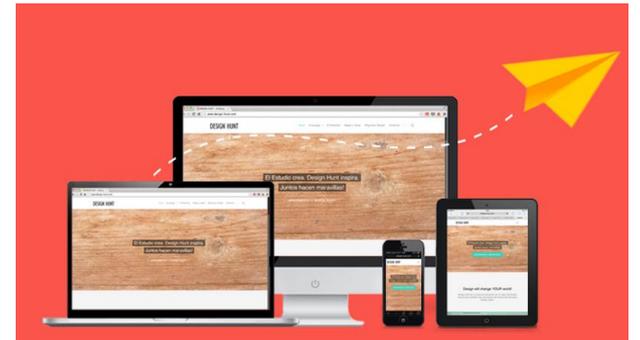
por qué un blog así

Buscar ...



Entradas recientes

Google My Business



Google My Business





fundaciones sevilla



Todo

Imágenes

Maps

Noticias

Videos

Más

Configuración

Herramientas



Map data ©2017 Google, Inst. Geogr. Nacional

Valoración ▾ Horario ▾

Asociación de Fundaciones...

5,0 ★★★★★ (1) - Organización...

Avenida de la República Argentina...

Cierra a las 15:00



SITIO WEB



CÓMO LLEGAR

Fundación Doña María

Ninguna reseña - Fundación

Calle Bergantín, 42 - 954 62 77 07



SITIO WEB



CÓMO LLEGAR

☰ Más sitios

Aproximadamente 14.300.000 resultados (0,54 segundos)

Fundación Amigó - Ayúdanos y hazte socio - fundacionamigo.org

Anuncio www.fundacionamigo.org/
 Contribuimos a la transformación social de las personas vulnerables

UNICEF - Fundaciones Sevilla - unicef.es

Anuncio www.unicef.es/ONG
 Gracias a tu Ayuda Construimos Un Mundo Mejor para la Infancia. Hazte Socio.
 Por los Derechos del Niño - Únete por la Infancia
 Ayuda Siria Hazte Socio Ayuda Refugiados Haz una Donación

Fundación IRES - fundacioires.org

Anuncio www.fundacioires.org/
 Ayúdanos a generar un futuro nuevo para las personas más vulnerables.
 Atención Social - Fundación Privada - Trabajando Desde 1969 - Investigación Y Formación
 Opciones: Particular, Empresa, Voluntariado...

Fundación WHAKAMUA - Organización sin ánimo de lucro

Anuncio www.whakamua.org/
 Publicidad, comunicación y ONGs.
 Áreas De Trabajo: Pequeñas Y Grandes ONGs, Publicidad Exterior...
 LinkedIn Twitter

RESULTADOS DE GOOGLE ADWORDS

GOOGLE MAPS

Map data ©2017 Google, Inst. Geogr. Nacional

Asociación de Fundaciones...
 5,0 ★★★★★ (1) · Organización...
 Avenida de la República Argentina...
 Cierra a las 15:00

Fundación Doña María
 Ninguna reseña · Fundación
 Calle Bergantín, 42 · 954 62 77 07

Más sitios

Asociación de Fundaciones Andaluzas (AFA)

5,0 ★★★★★ 1 reseña de Google
 Organización sin ánimo de lucro

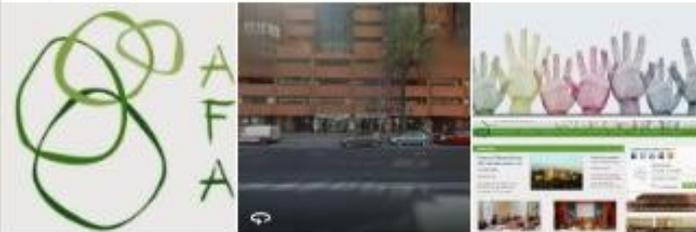
Sitio web Cómo llegar

Dirección: Avenida de la República Argentina, 21 B oficinas, 2ª planta, módulo 2, 41011 Sevilla

Teléfono: 954 09 19 88

Horario: **Cierra pronto** · 8:00–15:00

Sugerir un cambio



Resumen de reseñas



Escribir una reseña

Reseñas de Google

DETALLE

R Rick Golden
 Hace un año
 ★★★★★ My visit to Sevilla with Sandra Otterson was moast exhilarating. She is such a seductress!!!!!!
 Thks Sandra's husband 😊
 ¿Ha sido útil?

Más reseñas de Google

Otras personas también buscan

Ver otros 15

- Cooperativas Agro-alime... de Andalucía
- AFA Sevilla Agencia inmobiliaria
- Grupo Cej Abogados
- Espacio Turina (ICAS)
- Junta De Andalucía Consejería...



Visibilidad

Publicaciones

Audiencia

Vistas ⓘ 8.862 vistas en total en todo el periodo

Todo el periodo ▾



1.393
Página de Google+

4.681
Publicación

2.788
Foto

AUMENTA TU VISIBILIDAD

Invita a los clientes a ver las imágenes de Street View del interior de tu empresa en el buscador de Google y en Google Maps. Y si tu empresa es un hotel, tenemos un programa especial para ti.

SOLICITAR UNA SESIÓN DE FOTOS DE EMPRESA



BUSCADOR DE GOOGLE

Tu ficha de empresa de Google es el elemento más visible de tu negocio. Puedes mejorar tu presencia con contenido de Street View.

[Ver un ejemplo](#)



GOOGLE MAPS

Planta tu bandera. Cuando los clientes potenciales te busquen en Google Maps, asegúrate de que los primeros resultados que obtengan sean muy buenos.

[Ver un ejemplo](#)



BÚSQUEDA DE HOTELES EN GOOGLE

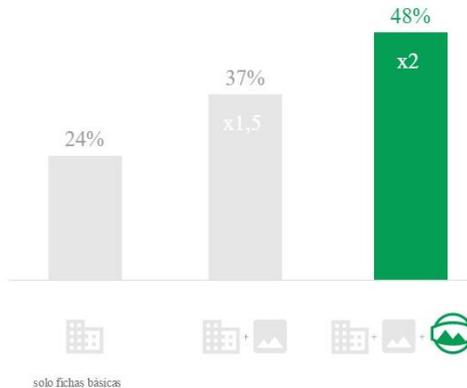
Haz un recorrido virtual de tu hotel a los viajeros que lo encuentren en el buscador de Google o en Google Maps.

[Ver un ejemplo](#)

<https://www.google.com/intl/es-es/maps/streetview/trusted/>

LOS RECORRIDOS VIRTUALES AYUDAN A DUPLICAR EL INTERÉS POR LAS FICHAS DE EMPRESA

Los usuarios que consultan una ficha durante un recorrido virtual tienen el **doblo de probabilidades** de hacer una reserva en esa ubicación. Concretamente, entre los usuarios de 18 a 34 años, hay un 130% de probabilidades de que los clientes potenciales hagan una reserva después de realizar un recorrido.



DETALLES DEL ESTUDIO

En julio de 2015, una empresa independiente de estudios de mercado llevó a cabo un amplio estudio para descubrir cómo influyen los recorridos virtuales en el aumento del interés de los consumidores por las empresas locales (sobre todo en relación con las reservas de hoteles o de restaurantes).

- Se realizó una encuesta online a los consumidores que habían buscado restaurantes u hoteles online durante los 30 días anteriores (desde cualquier dispositivo).
- Se recopiló un total de 1201 respuestas entre el 21 de julio y el 2 de agosto de 2015.
- Se crearon varias versiones de una misma ficha de empresa local (una para un hotel y otra para un restaurante) que incluían información básica, fotos y un recorrido virtual (se usó el mismo contenido multimedia para crear cada versión).
- Se pidió a los encuestados que miraran una de las distintas versiones de cada empresa (de forma aleatoria). Cada encuestado miró lo siguiente:
 - 1 ficha de hotel + 1 ficha de restaurante
 - 1 ficha con recorrido virtual + 1 ficha sin recorrido virtual

Nota: Las fichas se mostraron de forma aleatoria, uniforme y coherente durante todo el estudio.

- Después de ver cada ficha, se pidió a los encuestados su interés por hacer una reserva.
- Se recopilaron varias puntuaciones de diferentes fichas (con y sin recorridos) para analizar la influencia de los recorridos virtuales en el interés por las empresas destacadas.

Redes Sociales



Qué entendemos por Red Social

En sentido amplio, una **red social** es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

Podemos definir las **redes sociales on-line** como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.

(Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Isabel ponde-k idatzia)

Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

(Real Academia Española, 2016).

¿Qué debería cumplir una red social?

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)

¿Cuántos de vosotros tenéis y usáis habitualmente?

Facebook | YouTube | Twitter
LinkedIn | Google Plus
Pinterest | Instagram

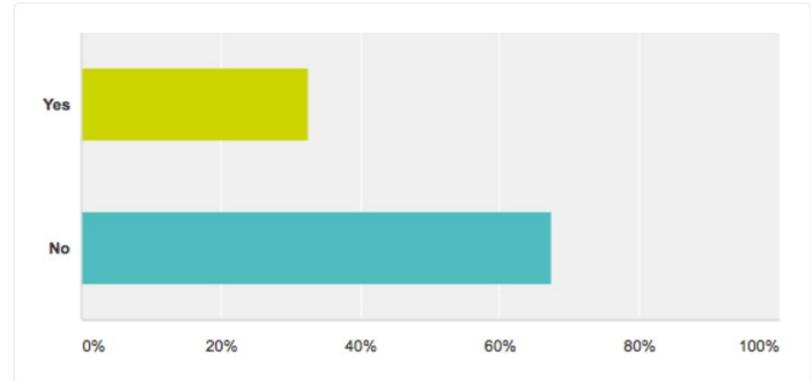


**¿Cuánt@s de vosotr@s tenéis
una estrategia de redes
sociales documentada ?**



67% de ESAL no tienen una estrategia de social media documentada

Fuente: Hubspot



MÚSICA Y RADIO

Baidu 93,000,000

Duolingo 100,000,000

Soundhound 280,000,000

MySpace 50,000,000

Spotify 75,000,000

Ning 26,561

ness pal 300,000

Bebo 3,000,000

Endomondo 20,000,000

Sonico 154,000,000

Diaspora 495,000

Orsbo 214,870,000

Twitter 323,000,000

Netlog 117,000,000

Minds 1,000,000

Viadeo 88,000,000

Xing 14,000,000

Biggerpockets 450,000

Yammer 10,000,000

Facebook 1,381,000,000

Tumblr 180,000,000

Fourquare 50,000,000

Tagged 300,000,000

Orkut 100,000,000

Diigo 7,000,000

ClassPass 10,000,000

Goople+ 300,000,000

Tau 3,500,000

Phreed 5,000,000

Arto 3,500,000

Lite360 12,000,000

GENERALES

Taringa 29,000,000

Plurk 10,000,000

My Life 85,000,000

Elio 1,000,000

Xanga 100,000

Photobucket 100,000,000

Vimeo 170,000,000

Photowonder 200,000,000

Mytrshows 20,948

Qzone 484,000,000

Pinterest 100,000,000

Imgur 190,000,000

Vine 200,000,000

Camera360 400,000,000

Blippar 50,000,000

WuakiTV 3,000,000

Coub 50,000,000

Dailymotion 125,000,000

VuClip 120,000,000

FOTOGRAFÍA Y VIDEO

Dropbox 400,000,000

Gmail 1,000,000,000

Outlook 400,000,000

Mega 75,000,000

Dropbox 400,000,000

Outlook 400,000,000

Mega 75,000,000

Dropbox 400,000,000

Outlook 400,000,000

ALMACENAMIENTO Y CORREO

Uber 8,000,000

Carpooling 20,000,000

ChatON 190,000,000

iMessage 250,000,000

Nimbuzz 190,000,000

WhatsApp 858,000,000

Fotolog 33,500,000

Droneagram 50,000

Vevo 85,000,000

COMPARTIR COCHE

Reddit 38,000,000

WhatsApp 858,000,000

EMPLEOS

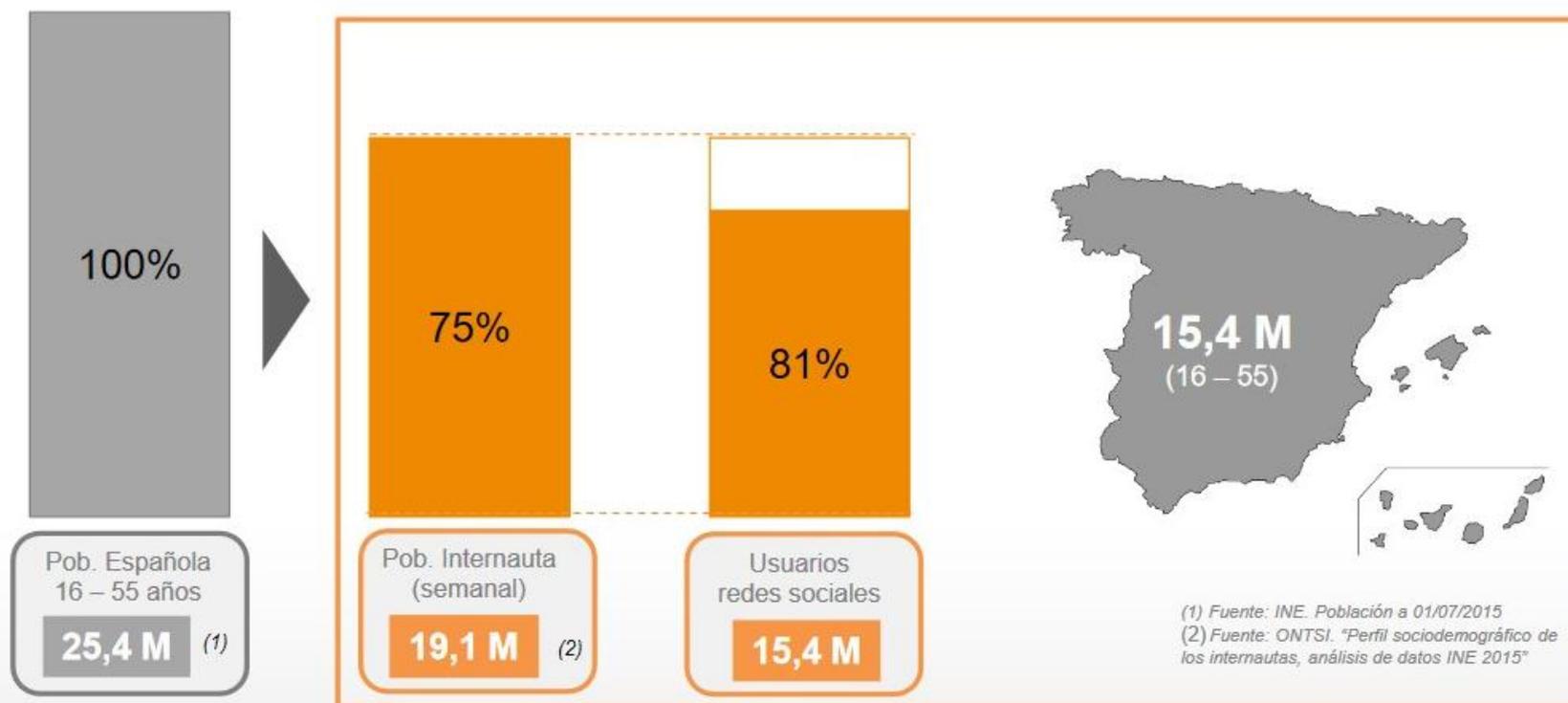
iRedes

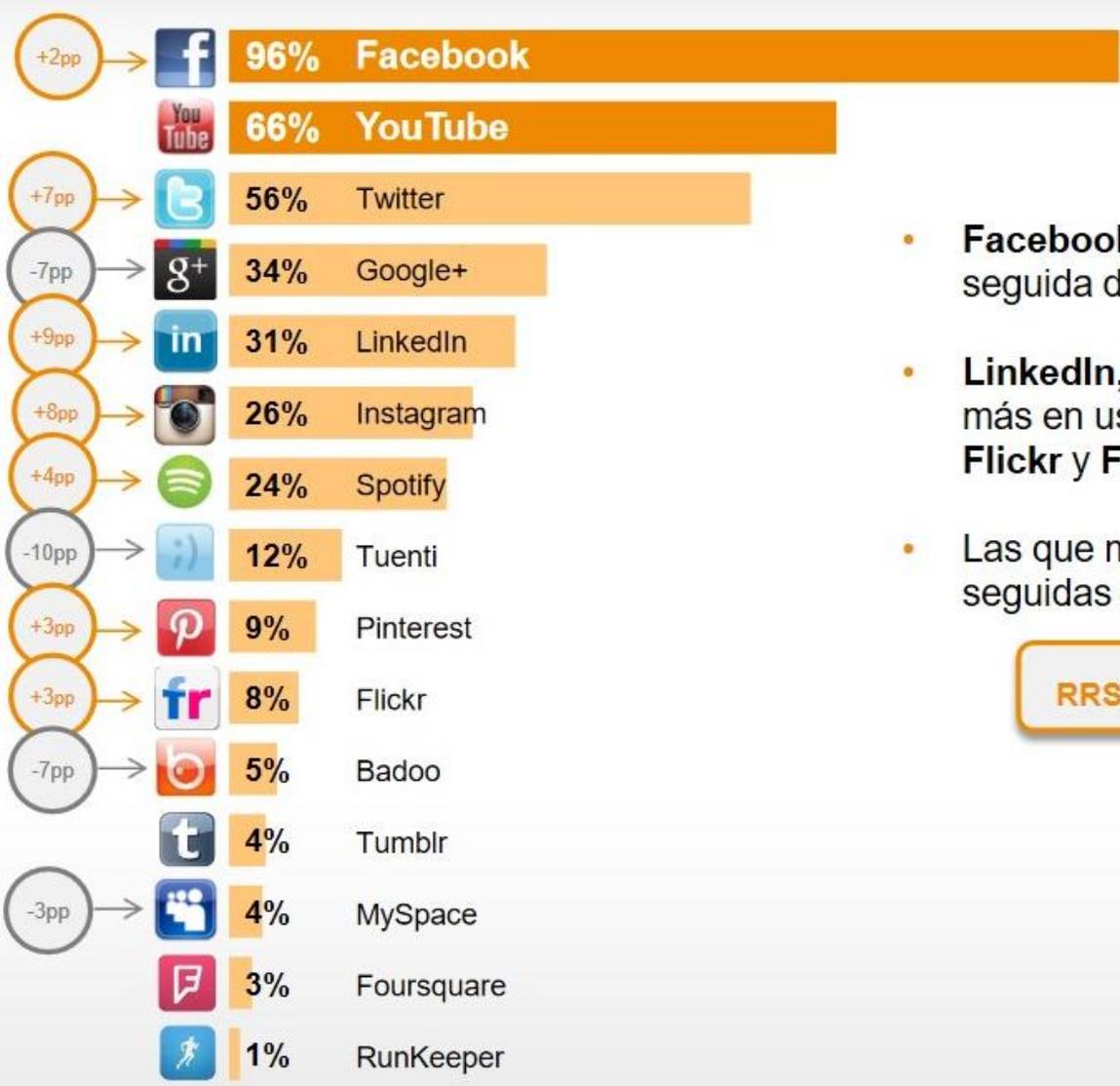
MAPA DE LAS REDES SOCIALES Y OTROS SERVICIOS EN LA NUBE
VI CONGRESO IBEROAMERICANO SOBRE REDES SOCIALES



¿Cuántos utilizan redes sociales?

- Un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país.





- **Facebook** sigue siendo la red social por excelencia, seguida de **YouTube** y **Twitter**
- **LinkedIn**, **Instagram** y **Twitter** son las que suben más en usuarios, seguidas de **Spotify**, **Pinterest**, **Flickr** y **Facebook**
- Las que más bajan son **Tuenti**, **Badoo** y **Google+**, seguidas de **MySpace**

RRSS utilizadas 2014 (promedio) = 3

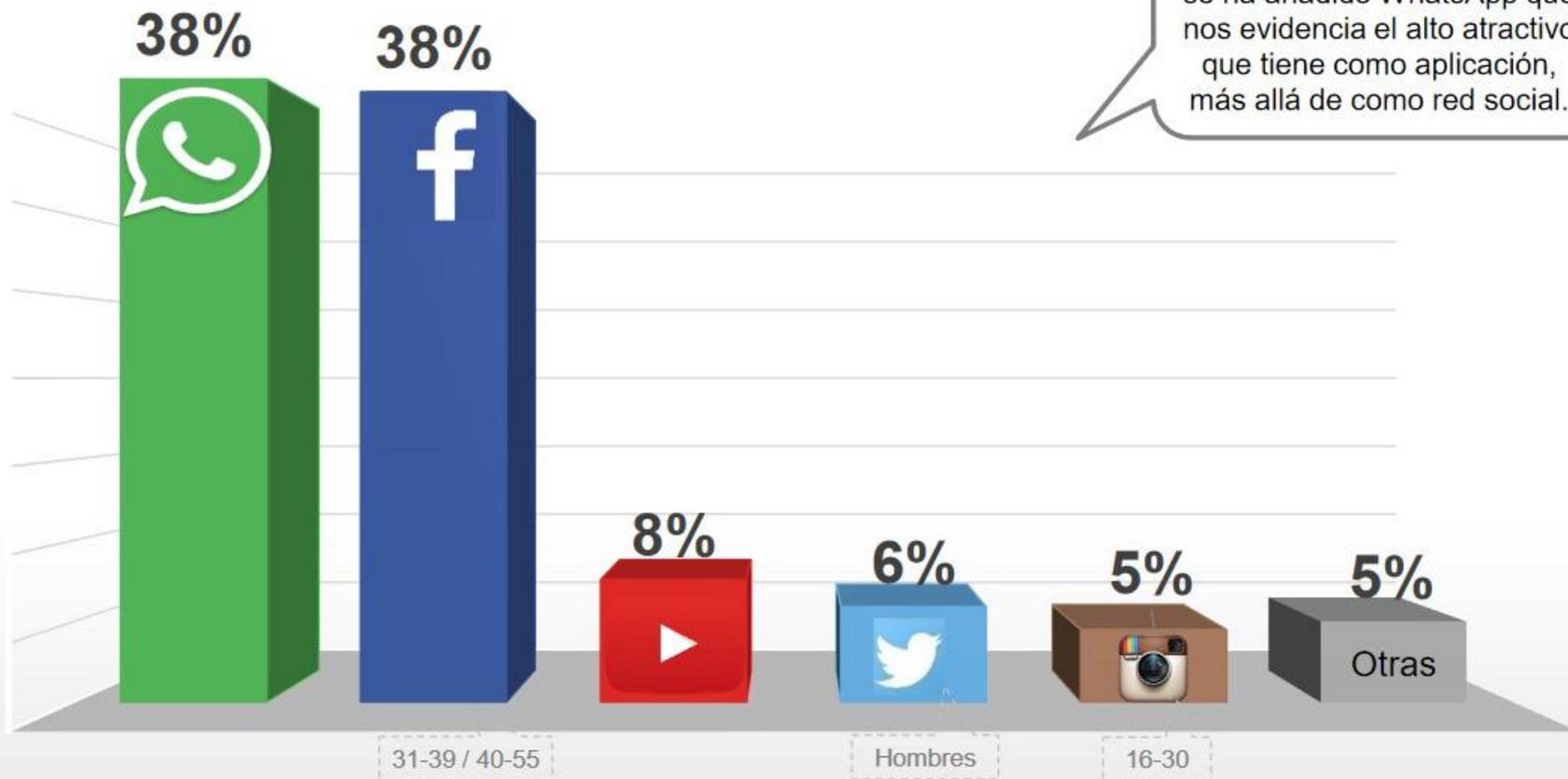




Preferencia | Red social que más gusta

- **WhatsApp y Facebook** son las redes sociales que más gustan, concentrando entre las dos un 76% de la preferencia.
- **YouTube, Twitter e Instagram** las siguen en preferencia.

En esta edición del estudio, se ha añadido WhatsApp que nos evidencia el alto atractivo que tiene como aplicación, más allá de como red social.





Frecuencia de uso | Horas semanales





Actividades realizadas en redes | Frecuencia (T2B*)



- El uso principal de las redes sociales continúa siendo “social” (chatear/Enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- Aumenta chatear/Enviar mensajes debido principalmente a WhatsApp, Telegram y Line, incluidas en este estudio.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- 1 de cada 5 sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras con frecuencia.
- Pierde peso el ver qué hacen mis contactos y comentar la actualidad.



Seguimiento de marcas en redes sociales|

Motivación inicial

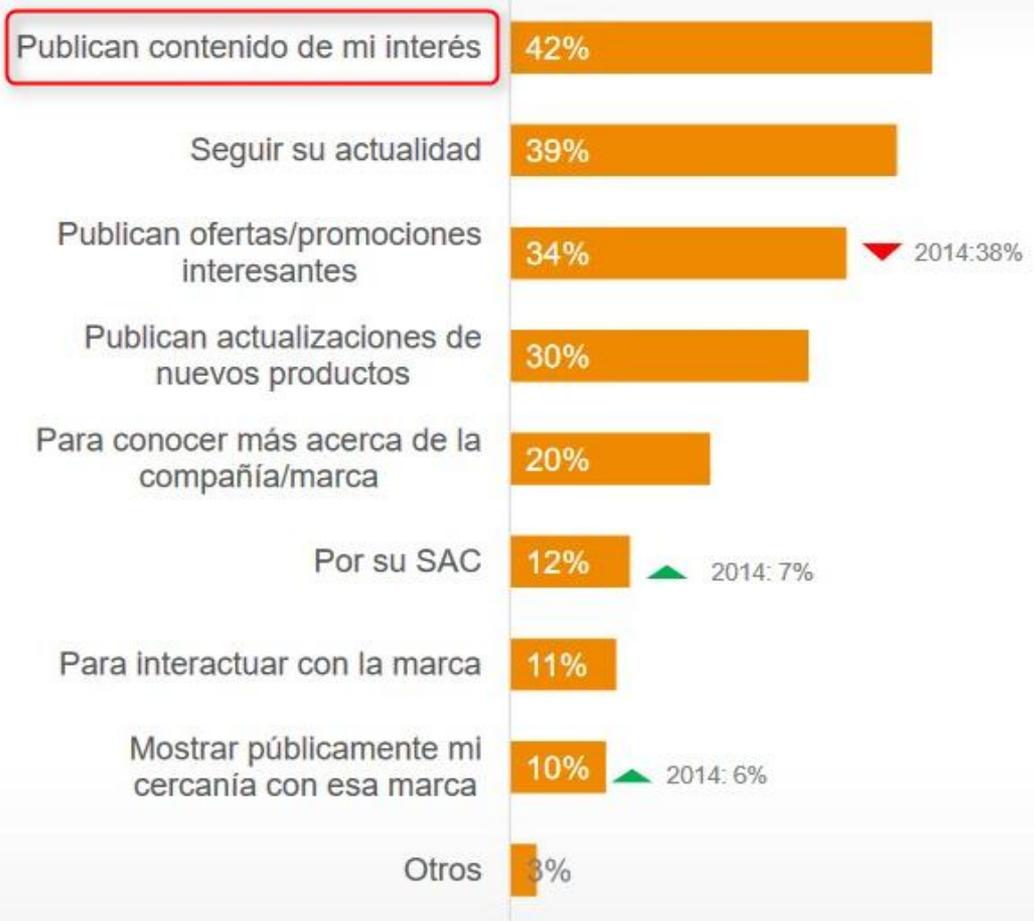


- Las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca: motivos informativos, de vinculación y para obtener un beneficio (sorteos/descuentos) se mantienen durante los dos últimos años.



Seguimiento de marcas en redes sociales

Motivos de fidelización



El principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante.

- El principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante.
- Vuelve a caer otro año la fidelización por ofertas, aunque siguen siendo uno de los principales motivos
- Aumenta el interés de contacto con el SAC y la vinculación con la marca.

LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES





Publicidad en redes sociales |

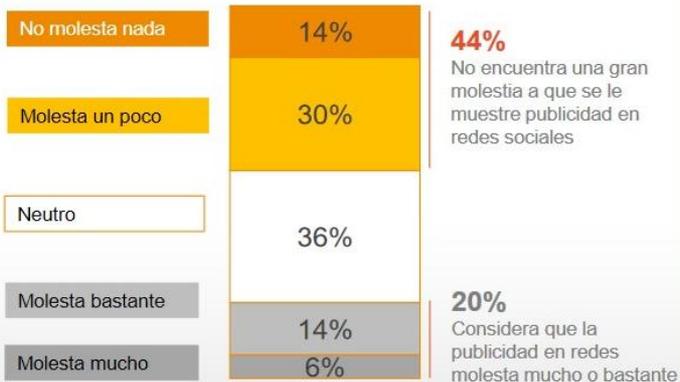
Nivel de aceptación

- Todavía no existe una percepción de saturación en la publicidad en redes sociales, pues a un 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad y sólo a un 9% les parece mal.

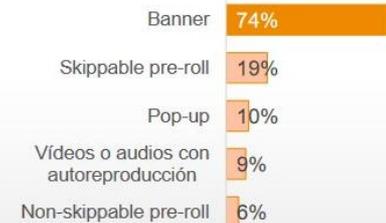
Aceptación de publicidad en RRSS



Molestia de la publicidad en RRSS



Formato publicitario mejor aceptado



Por qué usar redes sociales en tu organización



Generar relación y confianza

- 1. CONOCER TU ORGANIZACIÓN / QUIÉN ERES**
- 2. SABER QUE ERES HUMANO**
- 3. RELACIONARSE CONTIGO**
- 4. APRENDER DE TÍ**
- 5. VER OPINIONES DE OTROS**
- 6. COMPARTIR INQUIETUDES**
- 7. PREGUNTAR DUDAS**
- 8. ...**

Por dónde empezamos

ANTES DE CREAR UN PERFIL PROFESIONAL

Identifica tus objetivos: **el POR QUÉ**

1. Presencia (branding)
2. Captar nuevos donantes / socios
3. Fidelizar (retención)

Dónde voy a estar

Quien verá tu perfil

Qué vas a comunicar

Cómo vas a comunicar

Cada **cuánto** tiempo

Cómo **mido resultados**

EN DEFINITIVA, TENER UN **PLAN DE REDES SOCIALES**

Plan de Redes Sociales

Objetivos

Trabajar la marca
ConsultoríaEnRed

Metas

Cadencia de publicación
(aprox. 10 posts/mes)

Incrementar el número de
visitas en un 150%

Mejorar el contenido
ofrecido

Estrategias

Lectura de blogs

Desarrollar enlaces
externos

Crear materiales de ayuda

Tácticas

Hábito de lectura en un
horario "fijo"

Comentarios en blogs

Análisis usabilidad (vídeo)

Potenciar la conexión con
redes sociales

Dedicar más tiempo diario a
la blogosfera

Actitud participativa en la
lectura

Plan Marketing en Internet
en 3 meses

Página en Facebook

Actividad en Twitter

**TU MARCA EN
LAS DIFERENTES**

#REDESSOCIALES



YouTube



DARTE A CONOCER
GANAR VISIBILIDAD
FIDELIZAR CLIENTES
COMUNICAR
PROMOCIONES

CREAR CONTENIDOS
DE CALIDAD
VIDEOS SOBRE TU
MARCA Y PRODUCTOS
LLEGAR DE MANERA
DINAMICA AL CLIENTE

SABER QUE SE DICE
DE TU MARCA
SERVICIO CLIENTE
POSTVENTA
DIALOGAR CON
LOS USUARIOS

BUSCAR NUEVAS
COLABORACIONES
FACILITAR RELACIONES
CON OTRAS MARCAS
CREAR IMAGEN
CORPORATIVA

DECIDIR EN EL
PROCESO DE COMPRA
MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CAPTAR NUEVOS
CLIENTES

MEJORAR TU
POSICIONAMIENTO
GANAR
VISIBILIDAD
CREAR UNA
COMUNIDAD

MOSTRAR TUS
PRODUCTOS
CREAR UNA
COMUNIDAD
MEJORAR LA
IMAGEN DE MARCA



OBJETIVOS POR RED SOCIAL

LA PREGUNTA DEL MILLÓN:

Entonces Alfredo, ¿qué red me recomiendas?



TODAS Y NINGUNA, DEPENDE...

¿**DÓNDE ESTÁN** mis asociados y potenciales donantes?

¿Qué **RECURSOS** dispongo?

- ¿Puedo hacerlo yo mismo?
- ¿Puedo externalizarlo?



1. **NO HAY QUE ESTAR EN TODOS SITIOS**
2. **PLANIFICA TODOS LOS ASPECTOS**
3. **LO QUE EMPIECES NO LO ABANDONES**
4. **SIEMPRE MIDE LOS RESULTADOS**



**EMPIEZA POR UNA RED, CONÓCELA,
MÍDELA, MEJORA TUS RESULTADOS Y**

DESPUÉS DECIDE EMPEZAR OTRA

Análisis de Redes



EL APOYO DE NUESTRA COMUNIDAD

01

- Número de Seguidores.
- Número de Menciones.
- Número de respuestas a promociones.
- Impresiones de los Anuncios.



EL COMPROMISO DE NUESTRA COMUNIDAD

02

- Número de publicaciones de la marca que se han seguido.
- Me gusta en los Post de las Redes y del Blog.
- Número de comentarios.
- Tono de los Comentarios.
- Tiempo de permanencia en nuestros Post.
- Número de veces que se comparte.



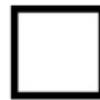
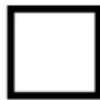
LAS ACCIONES QUE REALIZA NUESTRA COMUNIDAD

03

- Cual es el CTR de los anuncios o promociones en las RRSS.
- Respuestas a nuestras promociones.
- Descargas realizadas.
- Tráfico generado hacia la Web.
- Usuarios de las aplicaciones que se descargan.



Reputación online



No son lo mismo

Marca Personal – Lo que quieres Vender

Qué te diferencia y te hace único

Reputación Digital – Lo que te compran

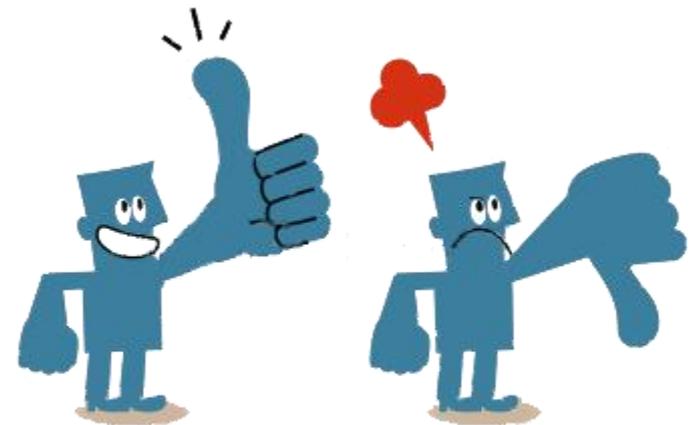
Percepción que generas en los demás

Branding – Construcción de la marca

Proceso de creación de tu marca

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

- 1. Personas escribirán sobre tí y tu práctica profesional**
- 2. Necesita estar atento de lo que dicen sobre ti – bueno y malo**





PROGRAMA

MIÉRCOLES 15 DE FEBRERO

(15:30 a 18:30h.)

1. Google Add Grants
2. Quieres conocer que hace tu competencia en internet?: **Investigación Online**
3. ¿Cómo me adapto a mi audiencia móvil?: **Marketing Móvil**
4. ¿Qué hago para mejorar la visibilidad de mi clínica en internet?: **SEO**
5. Tu presencia inmediata: **Publicidad Digital**
6. ¿Cómo gestiono de forma efectiva mis comunicaciones por email?: **Mailing**
7. ¿Cómo controlar el comportamiento web de mis usuarios?: **Analítica Web**

Investigación de la Competencia



Benchmarking Social Media

BENCHMARKING SOCIAL MEDIA es un análisis comparativo de la competencia realizado de forma continua.

Básicamente consiste en:

- **Analizar en internet** lo que está haciendo tu competencia directa e indirecta.
- **Optimizar tus estrategias** en función del análisis de la competencia realizado.
- Realizar un **seguimiento continuo** de tus estrategias en comparación con las de la competencia.

Benchmarking

Nos comparamos con los referentes del mercado

Organizaciones externas del mismo sector

Organizaciones externas de otras industrias

Por qué hacer Benchmarking



¿Para qué se utilizan?

5 tipos de benchmarking

1 Interno: se lleva a cabo dentro de la propia organización o empresa. Se trata de aprender de los mejores, buenas prácticas y puntos difíciles que pueden ser solucionados.

2 Competitivo primario: se recoge información de la competencia directamente, a través de antiguos empleados de la misma, de proveedores y de clientes.

3 Competitivo secundario: recopilamos información de la competencia por vías indirectas, como por ejemplo internet, publicaciones, catalogos, estudios directo de sus productos, etc.



4

Cooperativos: Se trata de intercambiar información con empresas competidoras previamente definidos los puntos de colaboración.

5

Genéricos: se busca es encontrar empresas del mismo sector que no sean competencia, o que siendo de otros sectores puedan tener problemáticas muy semejantes.



Cómo realizar un análisis de la competencia en Social Media

- 1 Definir los objetivos
- 2 Localizar a tu competencia y determinar en qué redes sociales está presente
- 3 Definir las variables cuantitativas y cualitativas a analizar
- 4 Analizar la información

Lo trataremos en los talleres de Redes Sociales



Encuestas Online



Objetivos de las Encuestas Online

Aprender a diseñar, implementar y analizar correctamente **encuestas online** para:

- 1. Entender** mejor a nuestros usuarios (motivaciones, necesidades, preocupaciones, expectativas, satisfacción, etc.)
- 2. Descubrir** comportamientos que desconocemos
- 3. Identificar** las estadísticas que la voz del usuario nos proporciona
- 4. Convertir** estos aprendizajes y estadísticas en acciones: nuevas soluciones

¿Por qué?



¿Por qué las encuestas online?

- ✓ Permite **entender porqué** pasa lo que “observamos”
- ✓ Son **fáciles** y baratas de realizar
- ✓ Permite analizar **motivaciones, expectativas, miedos, problemas** y otras variables que normalmente no tenemos por otros medios
- ✓ Nos permite **conocer mejor nuestra audiencia**, con datos demográficos que normalmente desconocemos
- ✓ Permite que **nuestras estadísticas e indicadores se fundamenten en la voz del usuario**, no en la muestra.



¿Qué es Analítica Cualitativa?

- Es el análisis de la **Voz del Usuario**
- Las principales técnicas cualitativas (o de research) son:



Online

Offline

Facil de Ejecutar

Feedback Tools

Encuestas On Site

Observación

Encuestas Off Site

Entrevistas

Test de Usabilidad

Follow me Homes

Focus Group

Analítica Web Cuantitativa

Representativa

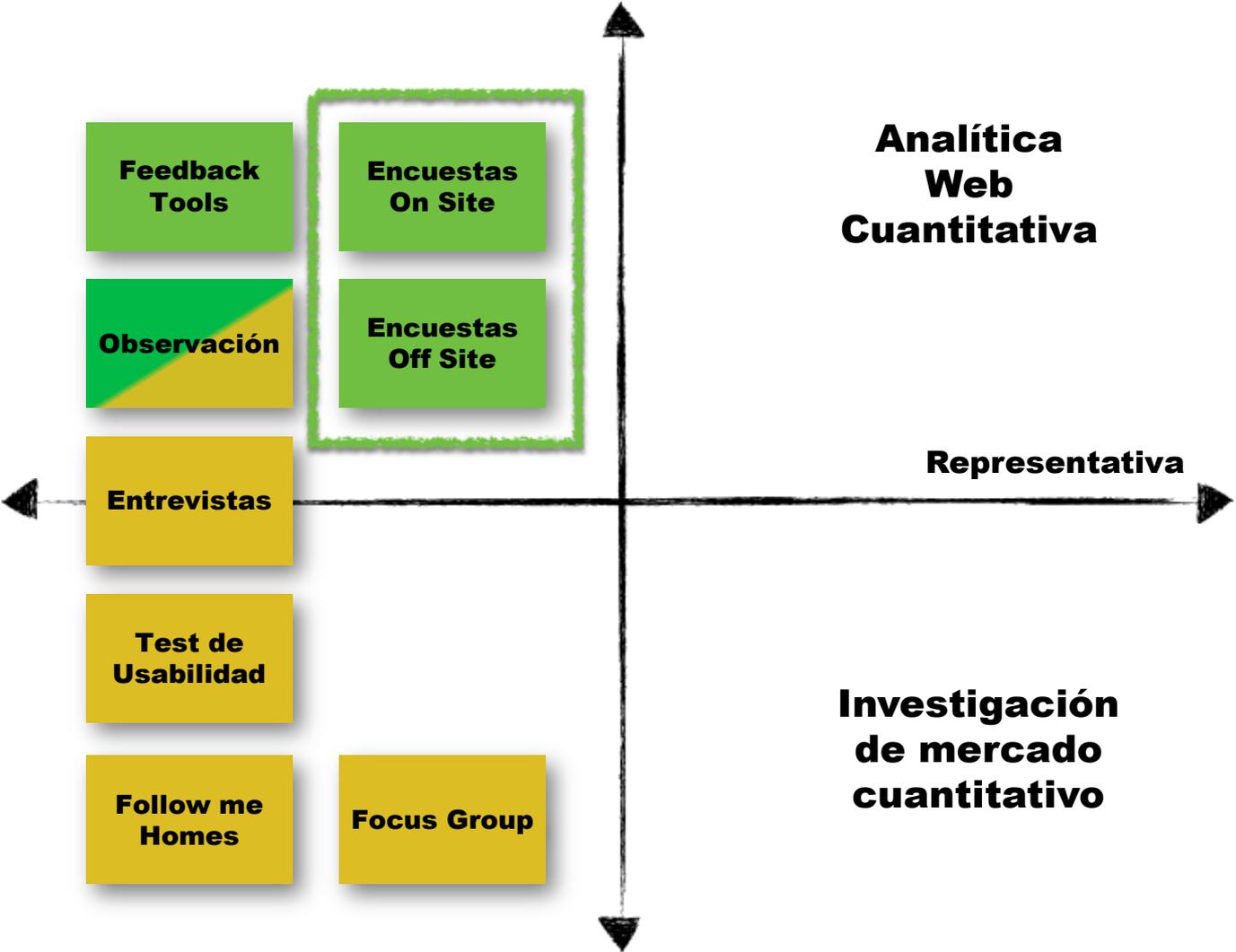
Investigación de mercado cuantitativo

No representativa

Complicado de Ejecutar

Online

Offline



Contras de las encuestas online

- **No reemplazan otras técnicas**
- **Por muchas encuestas que hagas, no van a sustituir el test de usabilidad, la entrevista, ni el focus group. Eso si, con encuestas, harás mejores tests, mejores entrevistas y mejores focus groups**
- **No vas a tener representatividad, además de sobre dimensionar algunos segmentos en tus respuestas**
- **Es muy fácil equivocarse al diseñar una encuesta, o usarlas de manera incorrecta**
- **Podemos caer en la tentación de “preguntar lo que no debemos”**



¿Qué podemos medir con las encuestas online?

Satisfacción del cliente



¿Qué demandan? ¿Están contentos? ¿Qué necesitan? Obtenga respuesta enviándoles una encuesta por email.

Satisfacción visitante web



Valore la usabilidad, aspecto, dinamismo, originalidad de su página web y determine cuáles son los aspectos a mejorar.

Test de producto



Valore los productos que vayan a lanzarse al mercado y conozca las opiniones de los consumidores.

Planificación de un evento



Planifique su evento conociendo necesidades y expectativas de los asistentes para que sea un éxito.

Encuesta post evento



Obtenga una visión general del evento que le ayude a determinar si se han cumplido sus objetivos.

Evaluación de la formación



Averigüe si un curso de formación logra los objetivos marcados a través de un feedback por parte de los alumnos.

La representatividad de las Encuestas Online

básicamente, no hay

Anteriormente se necesitaba afinar (y gastar mucho) en las muestras para que fuesen representativas...



... hoy en día podemos trabajar con muestras no representativas y testearlas de manera ágil



Marketing Móvil



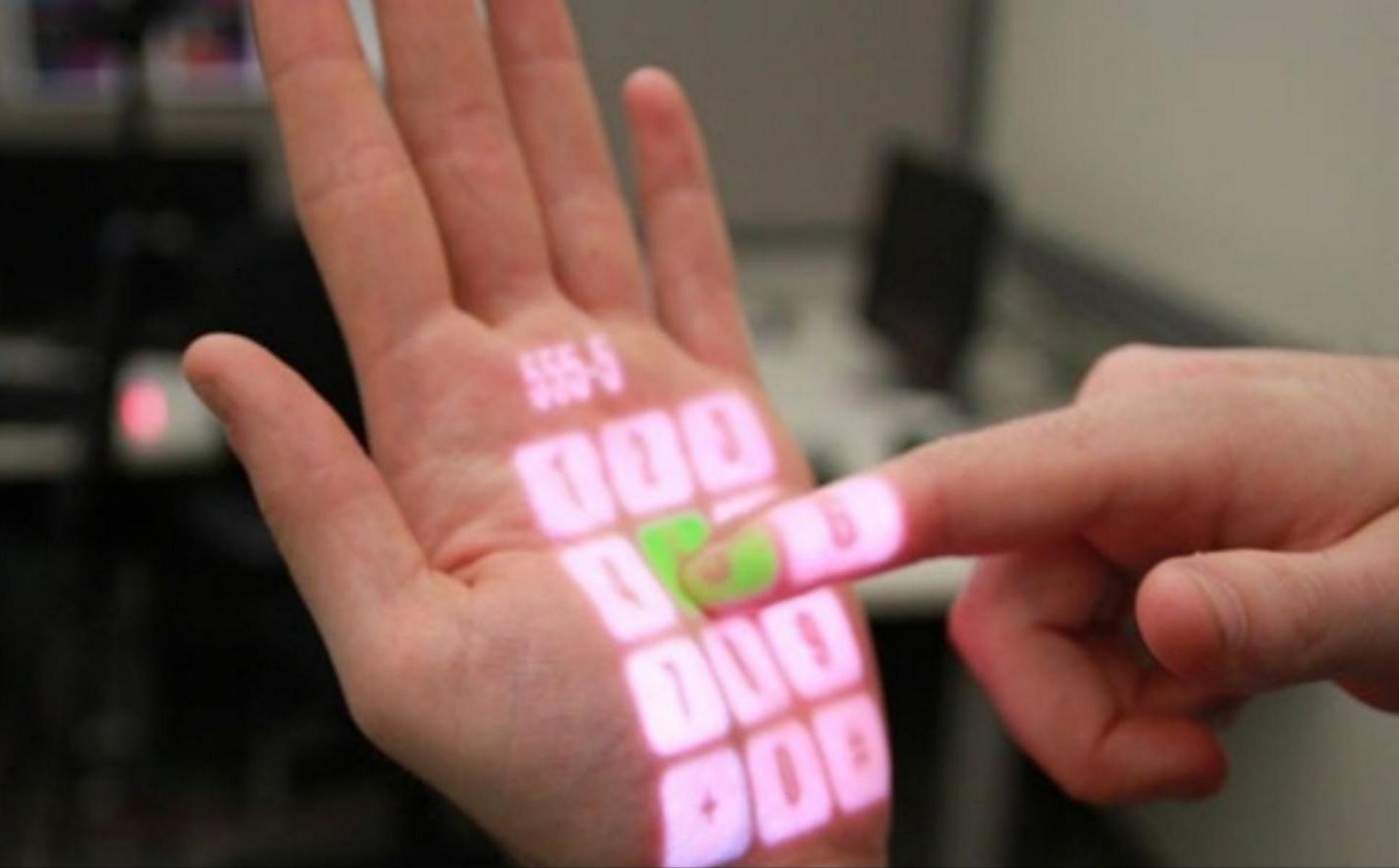
Me gustaría pensárais un momento sobre el por qué estamos hablando de esto...



Levantad la mano los que uséis móvil...

...¿Redes sociales?... ¿Búsqueda de información?...

Echad un vistazo...
¿Cuántas manos véis levantadas?

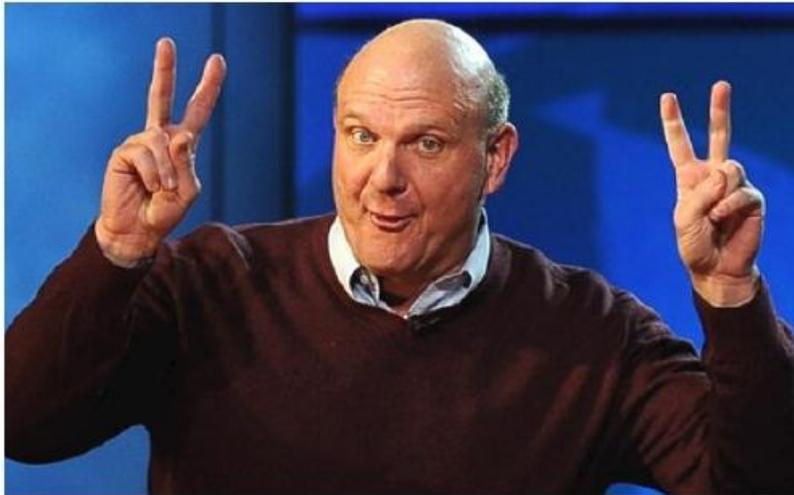


1. Mobile ya no es el futuro

Mobile es el PRESENTE



Mientras algunos eran escépticos en el pasado



“¡500 dólares! Es el teléfono más caro del mundo y no tiene teclado y, por tanto, no es bueno para enviar emails.

Nosotros vendemos millones de teléfonos cada año y Apple, 0. Veremos como va la competición el año que viene.”

Steve Ballmer, 2007

Marketing Móvil. Datos



Población Mundial

7.600.000.000

Fuente: Banco Mundial

Marketing Móvil. Datos



Población "movilizada"

7.600.000.000

87 %

penetración móvil

(51 millones de líneas móviles)

España

Ingresos por Publicidad Móvil España

Evolución de los ingresos de publicidad móvil

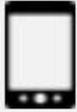


2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
0.42	0.77	1.45	2.61	4.41	6.62	9.2	11.87
MIL MILLONES							

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de MCBEE Digital

ditrendia
DIGITAL MARKETING TRENDS

Tiempo de conexión Móvil y Tablet



Tiempo de conexión diario móvil

Entre usuarios diarios internet móvil (81% de los usuarios de internet desde móvil)

2h 32' de media

83% ▲
Más de 1 hora

78% 2013
Más de 1 hora

60%
Entre 1 y 3 horas

23%
Más de 3 horas

■ Menos de 1 hora ■ Entre 1 y 2 horas ■ Entre 2 y 3 horas ■ Entre 3 y 4 horas ■ Más de 4 horas



Base: Internet desde móvil a diario n= 849

▲ Dif significativas



Tiempo de conexión diario Tablet

Entre usuarios diarios internet Tablet (43% de los usuarios de internet desde Tablet)

1h 56' de media

75%
Más de 1 hora

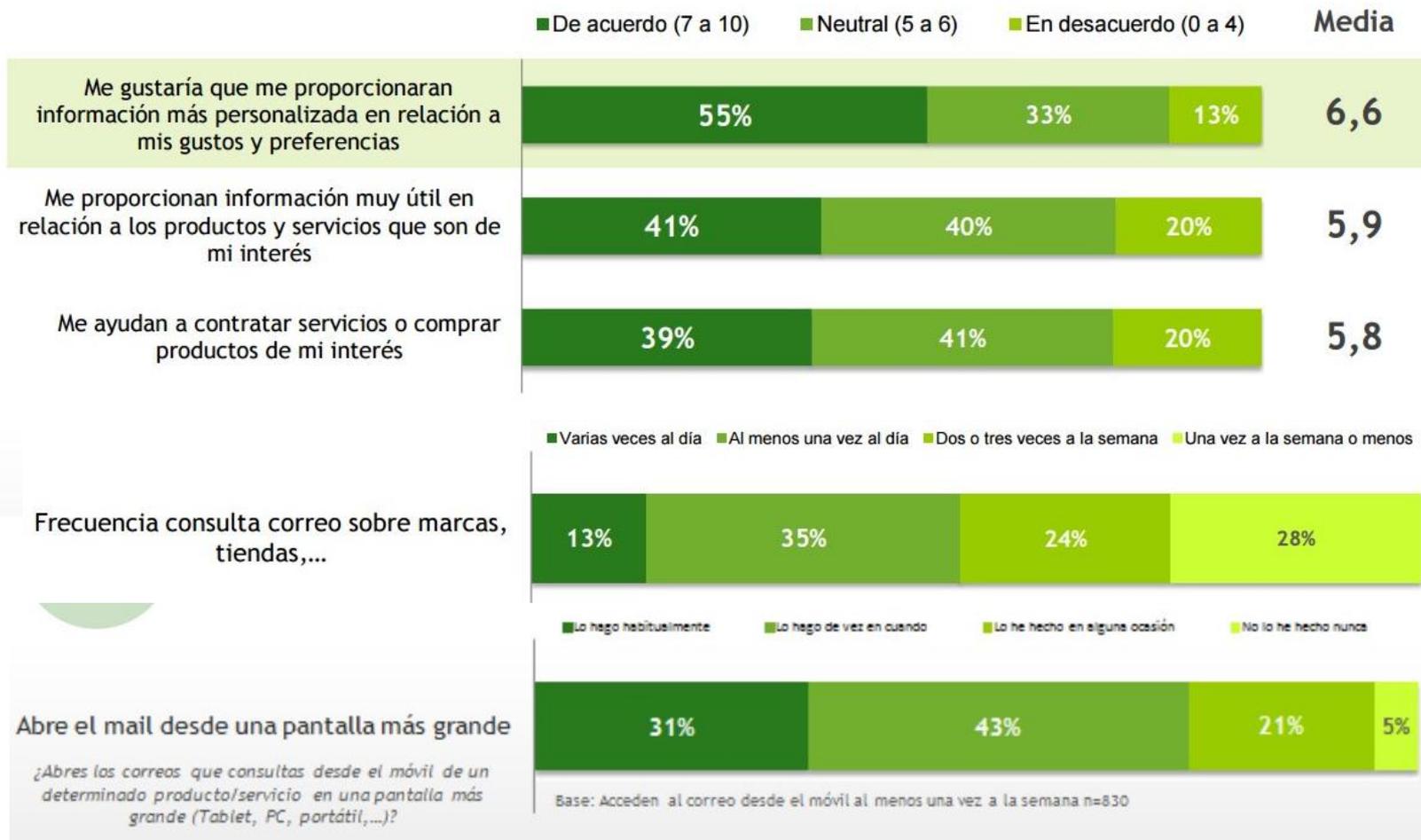
73% 2013
Más de 1 hora

54%
Entre 1 y 3 horas

10%
Más de 3 horas

■ Menos de 1 hora ■ Entre 1 y 2 horas ■ Entre 2 y 3 horas ■ Entre 3 y 4 horas ■ Más de 4 horas

Actitudes hacia los emails de las marcas desde dispositivos móviles

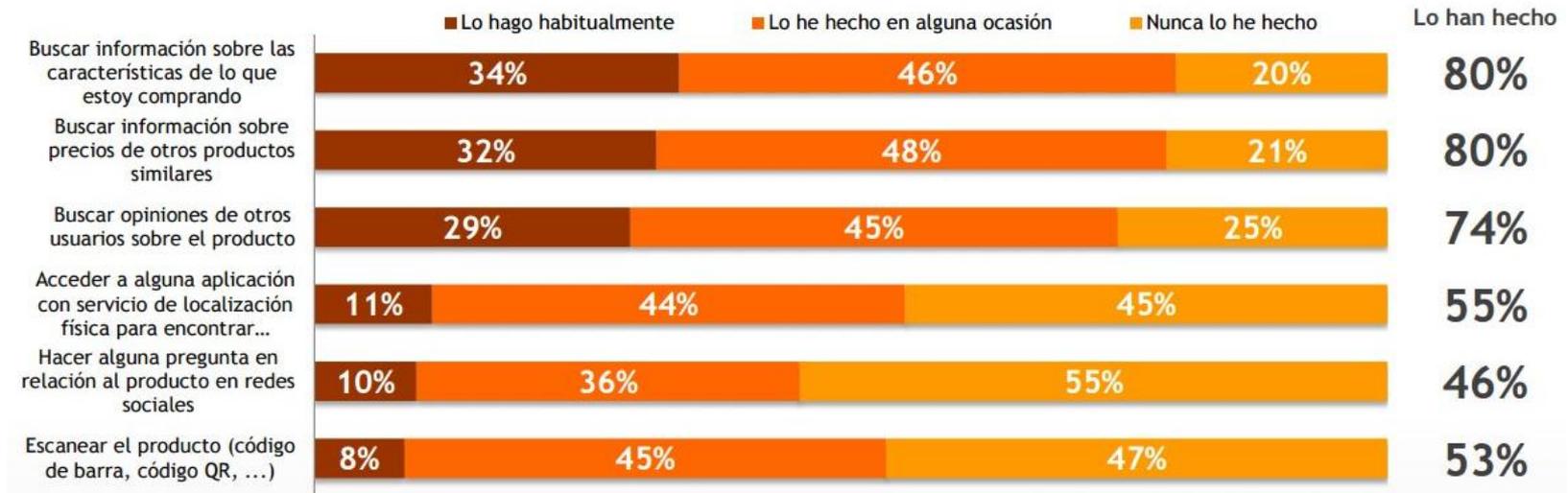


Funcionalidades de anuncios en móvil



Base: Internet desde móvil mensual n= 973

Uso del móvil para decisión de compra



9 de cada 10 internautas móviles ha usado en alguna ocasión el Smartphone en el momento de decidir una compra

Fuente de origen para la compra desde el móvil

Estímulos que llevaron a la compra



Mobile Marketing

Mobile advertising

Couponing

Proximidad

Voz

Mensajes

Contenido

Display

Search

Geomarketing

Bluetooth

SMS

MMS

Mensajería

Aplicaciones

Advergaming

Publicidad Móvil

Search y display



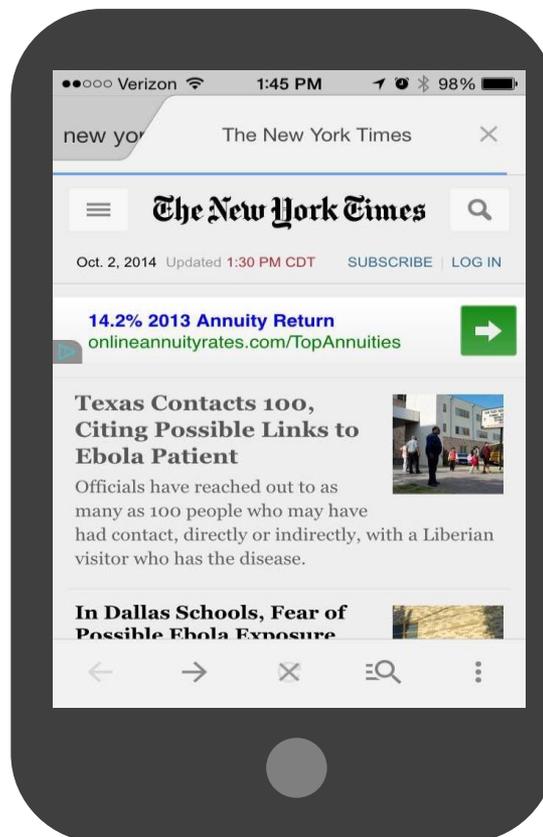
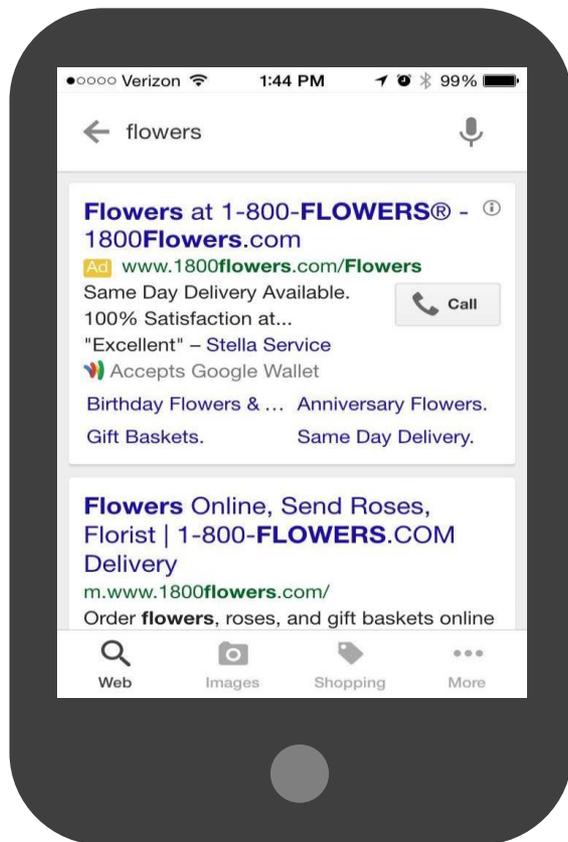
Los dispositivos móviles son asistentes de compra para los consumidores

- ✓ Localizar una empresa
- ✓ Buscar información de productos y servicios
- ✓ Leer reseñas
- ✓ Realizar una compra



Al anunciarte en dispositivos móviles puedes llegar a los consumidores en los momentos clave en los que están tomando decisiones de compra.

El consumidor multipantalla



65%

de los usuarios ve los anuncios para móviles

El consumidor multipantalla

80%

utiliza varias pantallas de forma secuencial para realizar una tarea periódicamente



88%

pasa de un dispositivo a otro en un solo día

**¿Qué debo tener claro
antes de invertir en
anuncios móviles?**

Define a tu audiencia

¿**Quiénes** son tus donantes y socios potenciales y actuales?

¿**Qué** buscan o intentan conseguir?

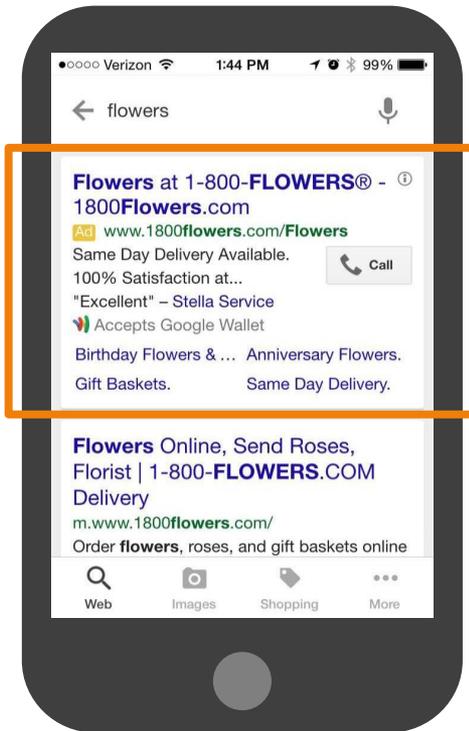
¿**Cuándo** es probable que estén conectados a Internet?

¿**Dónde** se encuentran tanto físicamente como en Internet?

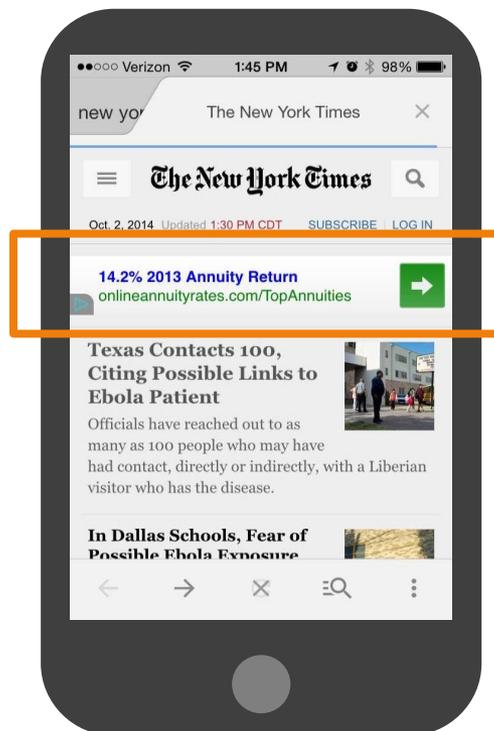
¿**Por qué** eres la mejor opción para satisfacer sus necesidades?

Alcanza a tu audiencia

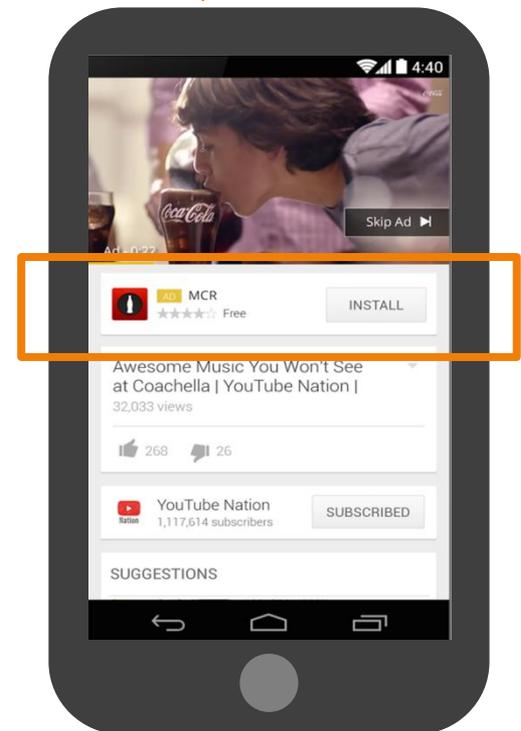
Anuncios en búsquedas para móviles



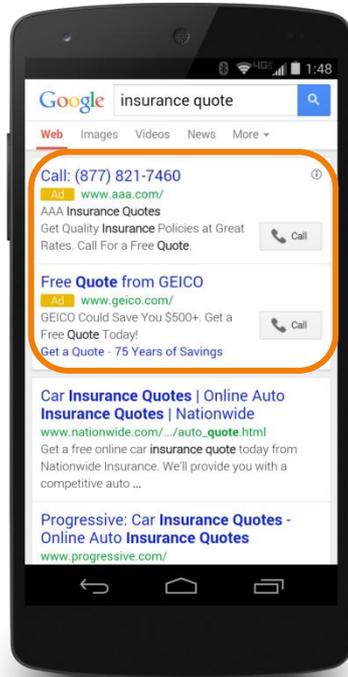
Anuncios de display para móviles



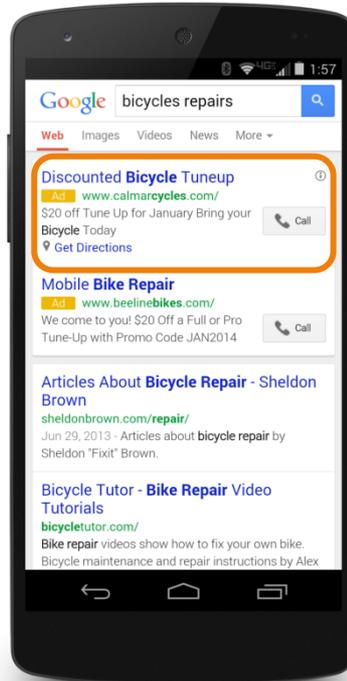
Anuncios de aplicaciones para móviles



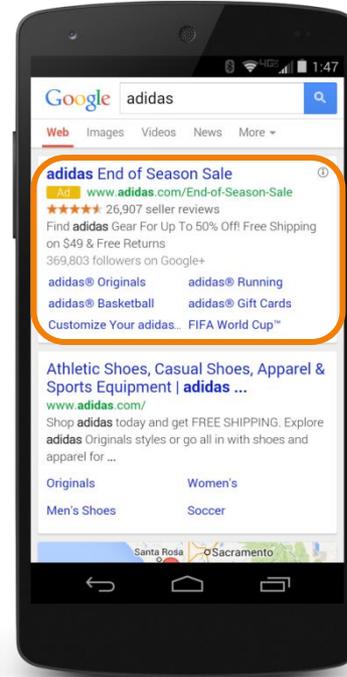
Las extensiones de anuncio para móviles ofrecen funciones



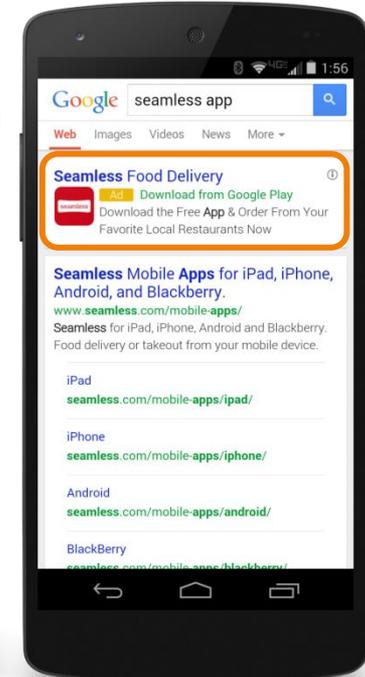
LLAMADAS



UBICACIÓN



ENLACES DE SITIO



APLICACIONES



Posicionamiento SEO



Estrategias SEO

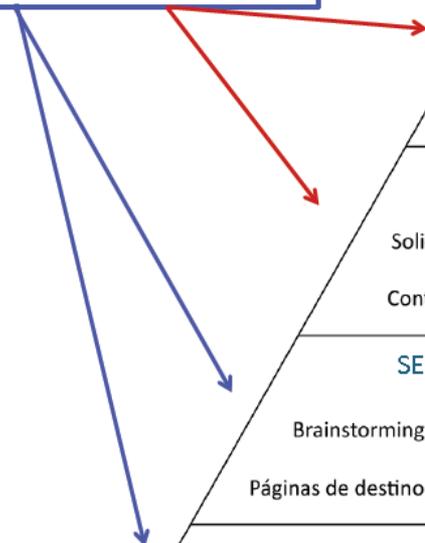
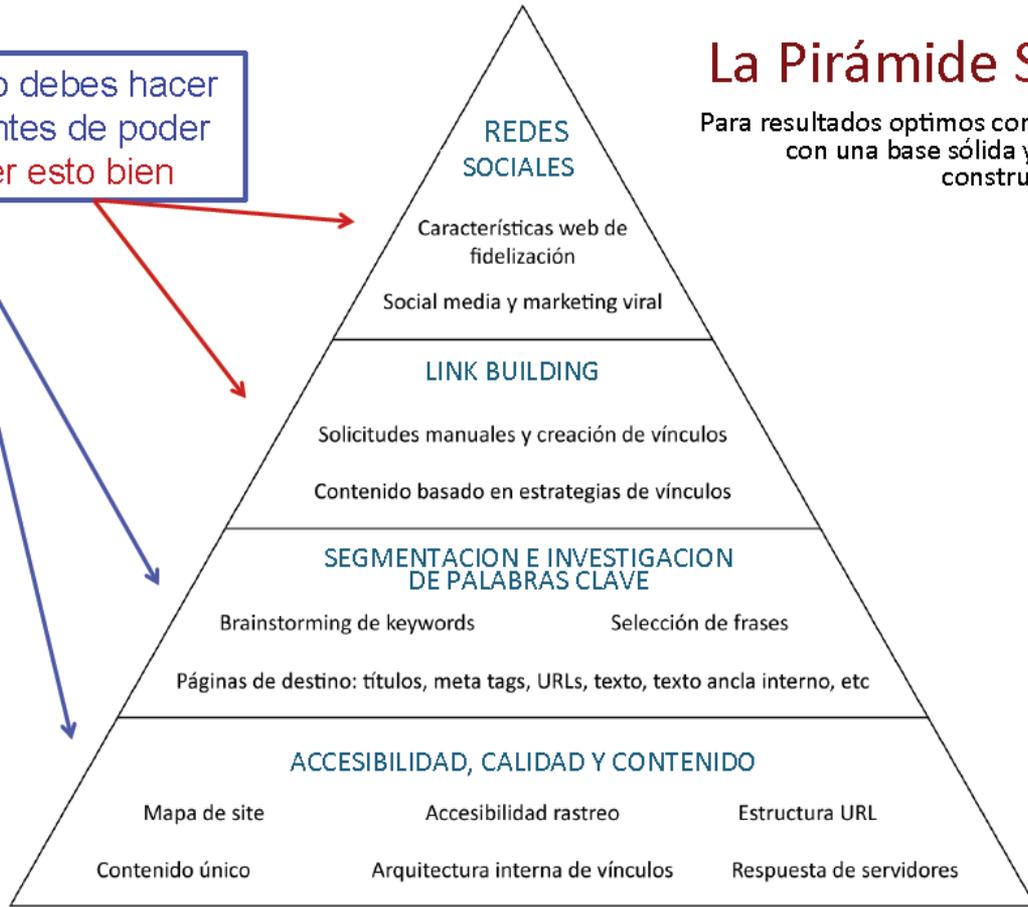
Conceptos Previos

Qué debes saber antes
Lenguaje que debes conocer
Por que es importante el SEO
Evolución del SEO
SEO vs SEM
Nuevo Formato de Google
Búsquedas en tiempo real
Otros Buscadores

Primero debes hacer esto antes de poder hacer esto bien

La Pirámide SEO

Para resultados optimos comienza con una base sólida y sigue construyendo



Estrategias SEO

Conceptos Previos | Qué debes saber antes

HTML

Es aconsejable tener unos conocimientos básicos de HTML

CSS

Aunque no es indispensable, también es recomendable

Buscadores

Funcionamiento, rastreo e indexación y algoritmos

Directrices

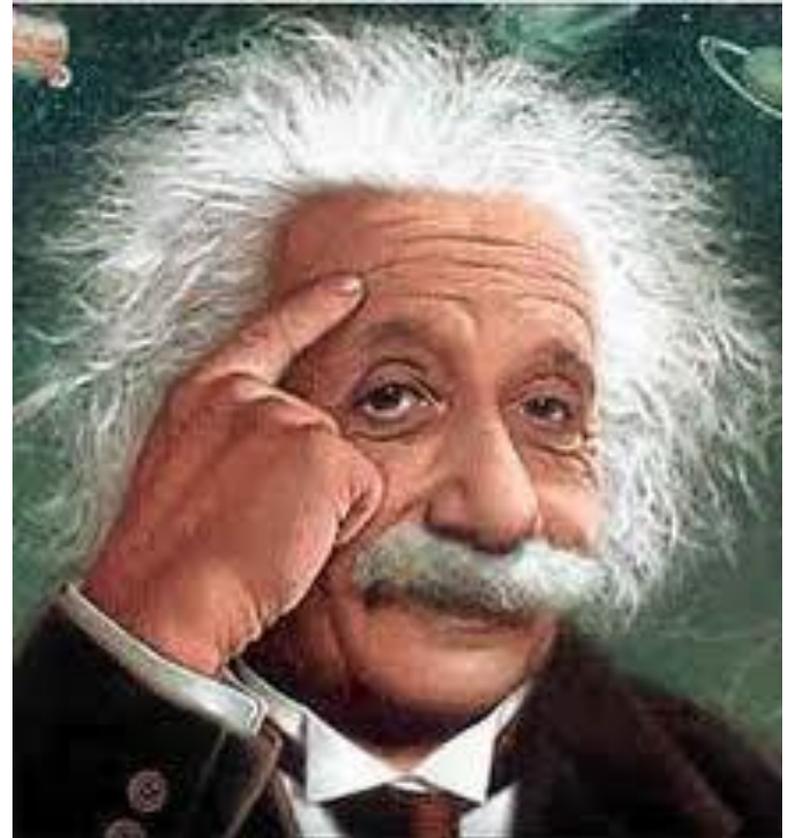
White Hat SEO Vs. Black Hat SEO

Contenidos

Escribir bien y conocimientos de edición (Recomendable blog personal)

Google

Abrir una cuenta de Google (Google Analytics y Search Console)



Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

HTML

Abreviatura de **HyperText Markup Language** (lenguaje de marcado de hipertexto), un lenguaje que se utiliza para describir los documentos de las páginas web. Describe los elementos básicos de las páginas, incluyendo el texto, los enlaces y las imágenes que contienen.



Si quieres aprender lo básico, no dejes de mirar este tutorial
<http://es.html.net/tutorials/html/>

Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

CSS

Cascading Style Sheets (hoja de estilo en cascada) es un **lenguaje de estilo** que define la presentación de los documentos HTML. Por ejemplo, CSS abarca cuestiones relativas a fuentes, colores, márgenes, líneas, altura, anchura, imágenes de fondo, posicionamiento avanzado y muchos otros temas.



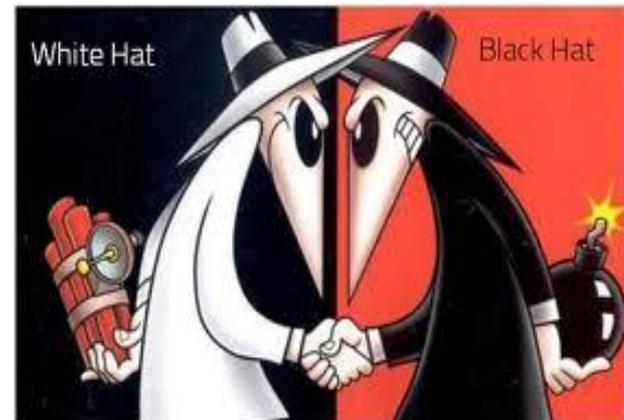
Si quieres aprender lo básico, no dejes de mirar este tutorial
<http://es.html.net/tutorials/html/>

Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

WhiteHat Vs BlackHat

Las **técnicas blackhat** incluyen los trucos prohibidos por los buscadores, mientras **whitehat** comprenden las técnicas legítimas. Este taller se centra en el SEO basado exclusivamente en técnicas whitehat.



Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Araña o Crawler

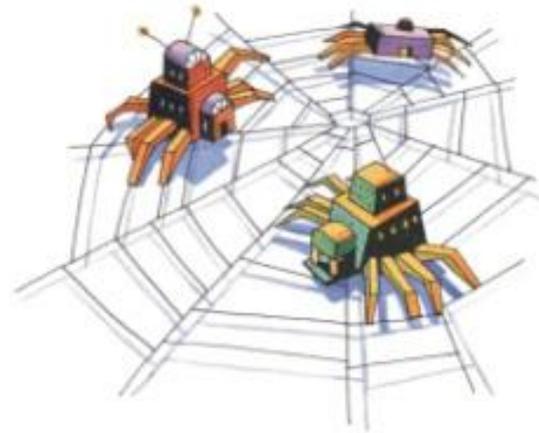
Programa informático que **recorre las páginas web de internet** de forma automática y sistémica. Proporciona al motor de búsqueda el contenido apropiado para ser indexado

EJEMPLOS:

Google : **Googlebots**

Yahoo: **Yahoo slurp**

Arañas ilegales: **Spambots**



**Comprueba tu sitio web con Software de Rastreo Xenu:
<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html#Download>**

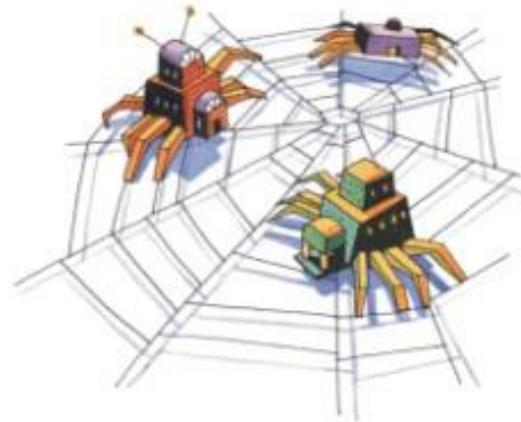
Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Rastreo

El proceso por el cual una araña o robot (p.e. Googlebots) **descubre y recopila páginas web nuevas y actualizadas** de dominio público.

Google



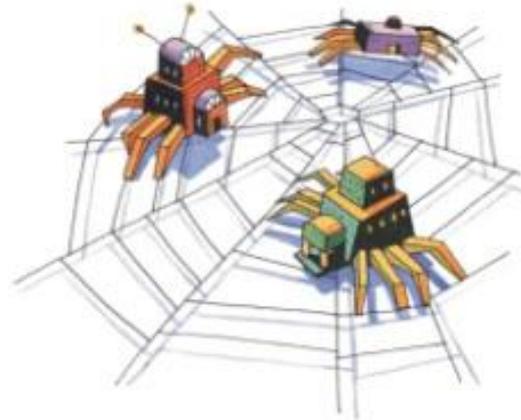
Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Indexación

La araña (Googlebots) procesa todas las páginas que rastrea para **elaborar un índice completo** de todas las palabras que detecta y de su ubicación en cada página.

Google



Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Publicación de Resultados

La relevancia de la búsqueda la determinan más de **200 factores**, incluido al **Page Rank**

Asegúrate de que Google pueda rastrear e indexar tu sitio web correctamente.

En sus **directrices para Webmaster** destacan las prácticas recomendadas para mejorar la posición del sitio.



Más información sobre factores en

<http://www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html>

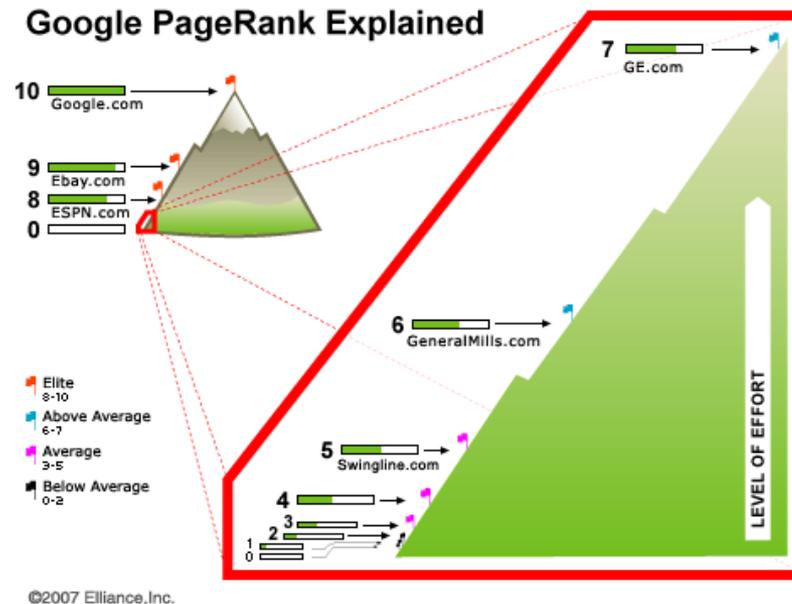
<http://www.scribd.com/doc/61938000/Google-guia-para-periodistas>

Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Page Rank

Es una **valoración o ranking** que realiza Google a una página y está en función de los enlaces procedentes de otras páginas web.



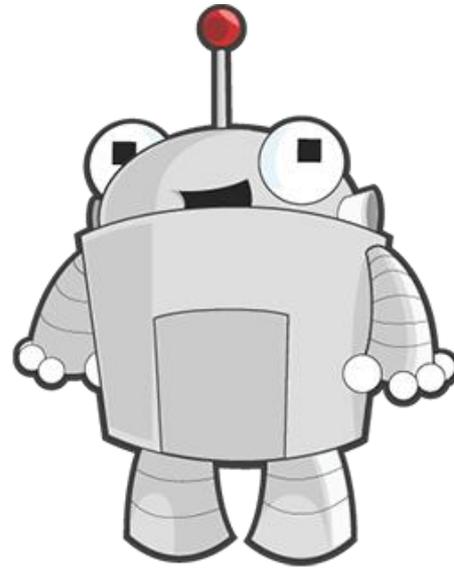
Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Moz Rank

Es una **valoración o ranking** que realiza Moz a una página y está en función de los enlaces procedentes de otras páginas web.

Puntúa de 0 a 100 cada página web.



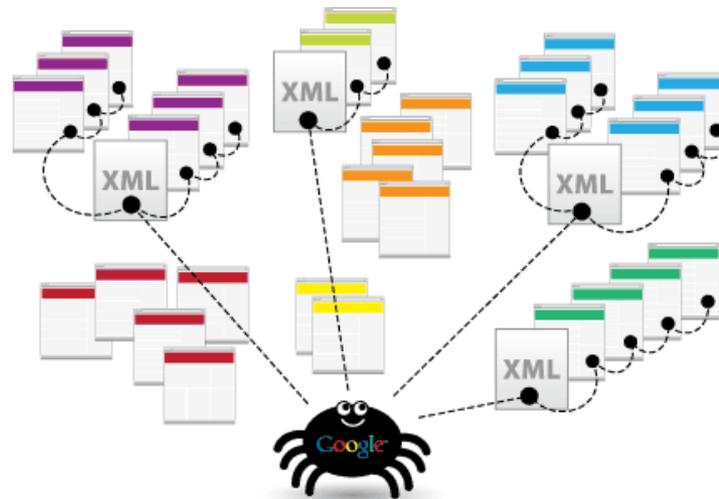
MOZ

Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Sitemaps

El archivo Sitemaps es un **archivo en formato XML** que contiene **una lista de las páginas** que hay en un sitio web, indicando su dirección, importancia, última modificación y cada **cuánto tiempo** recomienda a los buscadores que actualicen la información que tiene de cada página.



Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Robots.txt

Es un método para evitar que ciertos bots o arañas que analizan los sitios web agreguen información innecesaria a los resultados de búsqueda. A través de los robots.txt se le informa al buscador **que partes de una web deben o no deben indexar.**



Estrategias SEO

Conceptos Previos | Palabras que debes conocer

Herramientas para Webmaster

Brindan información detallada acerca de la visibilidad de tu página web que incluyen **datos, herramientas y diagnósticos** de tu sitio web.

Elementos fundamentales: páginas indexadas, enlaces entrantes, errores y penalizaciones. Es el sitio adecuado para decirle a los buscadores que rastreen nuestros contenidos.

Google

<http://www.google.es/webmasters/tools>

Bing

<http://bing.com/toolbox/webmaster>

Daros de alta en Search Console de Google los que tengáis sitio web

Estrategias SEO

Posicionamiento Natural (SEO)

Qué es el SEO

Qué es el SEM

Por qué es importante el SEO

Evolución del SEO

SEO vs SEM

Que buscamos

Es rentable

Nuevo Formato de Google

Búsquedas en tiempo real

Otros Buscadores

Estrategias SEO

1.- Posicionamiento Natural | ¿Que es el SEO?

SEO: Search Engine Optimization

Siglas en inglés de Search Engine Optimization, o sea, '**Optimización para motores de búsqueda**'.

Consiste en aplicar diversas técnicas para lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en las **primeras posiciones de los resultados** para determinados términos y frases clave de búsqueda

[Wikipedia](#)



Estrategias SEO

1.- Posicionamiento Natural | ¿Que es el SEM?

SEM: Search Engine Marketing

El **marketing en buscadores web** (SEM por las siglas en inglés de *Search Engine Marketing*), es una forma de marketing en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS). Actualmete se refieren al marketing de buscadores de pago.

[Wikipedia](#)



Estrategias SEO

1.- Posicionamiento Natural | SEO Vs SEM

SEM = SEO + PPC



Estrategias SEO

1.- Posicionamiento Natural | ¿Qué buscamos?

TRÁFICO RELEVANTE = Potencial de Conversión en Clientes

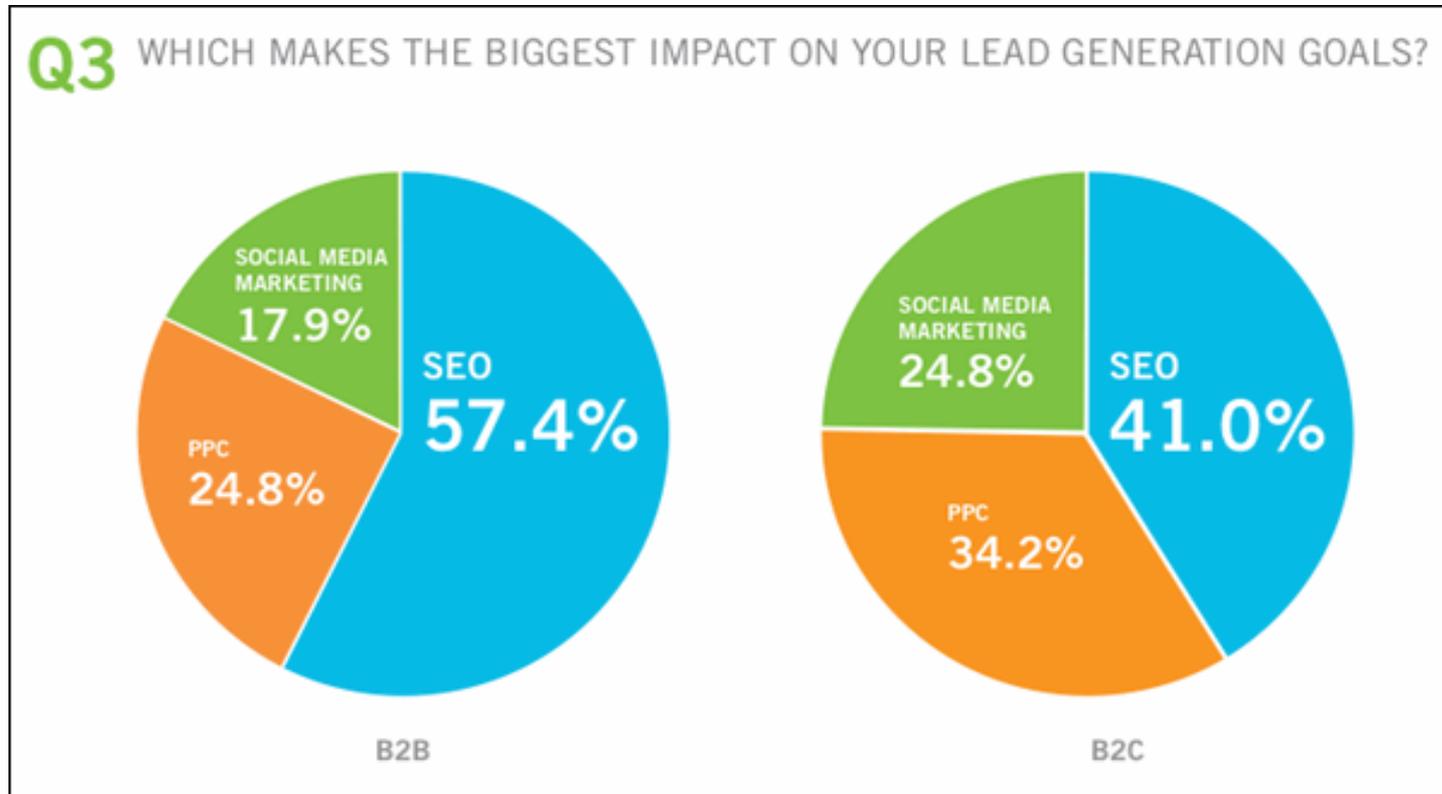
Conversiones:

- Botón de realizar una donación o de colaborar
- Imprimir Información
- Completar formulario de contacto
- Enviar un enlace a través de funciones como “enviar a un amigo”
- Comprar un producto solidario
- Suscribirse a un boletín
- Descargar documentos (libros, especificaciones producto, etc.)
- etcétera



Estrategias SEO

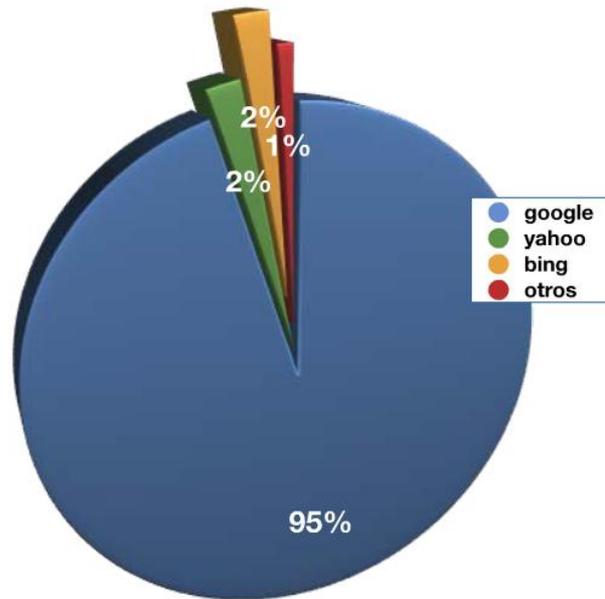
1.- Posicionamiento Natural | ¿Es rentable?



Fuente: Search Engine Land, sobre un estudio de Webmarketing 123

Estrategias SEO

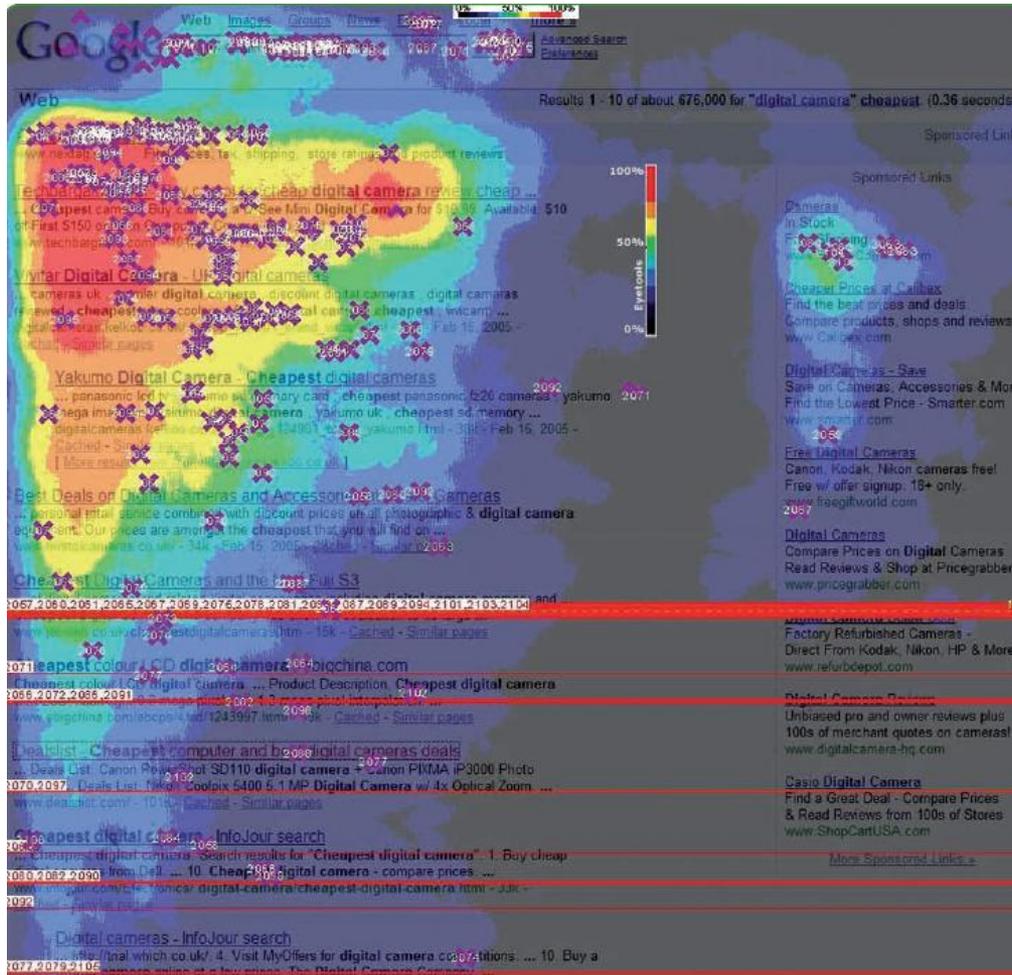
1.- Posicionamiento Natural | ¿Por qué es importante el SEO?



- El 99% de los usuarios utiliza internet para encontrar información
- El 97 % de estos usuarios utiliza los buscadores a diario
- El 95 % de los usuarios de España utiliza Google para encontrar

Estrategias SEO

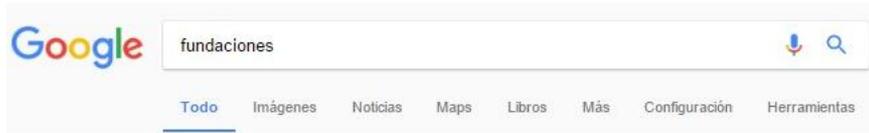
1.- Posicionamiento Natural | ¿Por qué es importante el SEO?



EYE-TRACKING

Estrategias SEO

1.- Posicionamiento Natural | SEO vs Enlaces Patrocinados



SEM / PPC
(4 RTDOS)

Fundación Amigó - Ayúdanos y hazte socio - fundacionamigo.org
Anuncio www.fundacionamigo.org/ ▼
Contribuimos a la transformación social de las personas vulnerables

Fundación - Trabajamos en 18 países - anesvad.org
Anuncio www.anesvad.org/ **Fundación** ▼
Colabora con una ONG independiente que lucha por el Derecho a la Salud. Infórmate
Actuamos en 18 Países - Acción Social - Trabajo Comunitario - ONG Derecho a la Salud

Fundación Esplai - Ciudadanía comprometida - fundacionesplai.org
Anuncio www.fundacionesplai.org/ ▼
Nuestros valores: Utopía, Solidaridad, Iniciativa, Felicidad

Fundación Ana de Paz - El legado de una soñadora
Anuncio www.fundacionanadepaz.org/ **Voluntariado/Cooperación** ▼
Cooperamos con países en desarrollo en materias de educación y sanidad
Contacta con nosotros - Voluntariado - Haz un donativo - Conócenos

GOOGLE
MAPS
(3 RTDOS)

Map showing locations of foundations in Granada, Spain. The map includes labels for 'Fundación Agua Granada', 'Fundación Rodríguez-Acosta', and 'Línea IAVANTE - Fundación Progreso y...'. The map also shows surrounding areas like Belicena, Purchil, Ambroz, Cúllar Vega, Churriana de la Vega, Armilla, Las Gabias, Cenes de la Vega, and Pinos Genil. The map is credited to 'Map data ©2017 Google, Inst. Geogr. Nacional'.

Valoración - Horario

Fundación Rodríguez-Acosta
4,5 ★★★★★ (16) - Fundación
Callejón Niño del Rollo, 8 - 958 22...
Cerrada ahora
SITIO WEB CÓMO LLEGAR

Línea IAVANTE - Fundación...
4,4 ★★★★★ (7) - Centro de fo...
Avd. de la Investigación, 21 - 958 0...
Cierra a las 20:00
SITIO WEB CÓMO LLEGAR

Más sitios

Google search results for 'fundaciones'. The search bar shows 'fundaciones' and the search button. Below the search bar are tabs for 'Todo', 'Imágenes', 'Noticias', 'Maps', 'Libros', 'Más', 'Configuración', and 'Herramientas'. The results show 'Aproximadamente 144.000.000 resultados (0,65 segundos)'. The first result is 'Fundación Amigó - Ayúdanos y hazte socio - fundacionamigo.org' with an 'Anuncio' label. Other results include 'Fundación - Trabajamos en 18 países - anesvad.org', 'Fundación Esplai - Ciudadanía comprometida - fundacionesplai.org', and 'Fundación Ana de Paz - El legado de una soñadora'.

fundaciones

Definiciones en la Web

Son instituciones de utilidad común o fundaciones de las personas jurídicas creadas por la iniciativa particular, para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme la voluntad de los fundadores.
<http://www.monografias.com/trabajos22/diccionario-juridico-columbiano/diccionario-juridico-colum...>

Asociación Española de Fundaciones: AEF *
www.fundaciones.org/ *
Su misión es trabajar en beneficio del conjunto del sector fundacional, en pro de su desarrollo y fortalecimiento. Documentos y noticias.

Preguntas frecuentes | AEF - Asociación Española de Fundaciones *
www.fundaciones.org/sector-fundacional/preguntas-frecuentes *
Aquí, en esta sección, damos respuesta a las preguntas más frecuentes que...

Fundaciones en Granada *
pa-fundaciones.fundacionuniversona.net/1-13/granada.html *
Fundaciones de Granada en nuestra guía de fundaciones. Lista de fundaciones de Granada en España. Clasificaciones y directorio con la información de...

Fundación (derecho) - Wikipedia, la enciclopedia libre
[https://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_\(derecho\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_(derecho)) *
Una fundación es un tipo de persona jurídica que se constituye por ser una organización sin ánimo o fines de lucro. Dotada con un patrimonio propio otorgado...

Aylo: Granada. Empresas, Fundaciones, Institutos Municipales e ...
www.granada.org/inf/veg.../67b6a247f498169c1256d100/ba4481OpenDocument *
27 jul. 2012 - Información ciudadana granada ayuntamiento tomi hall.

Asociación de Fundaciones Andaluzas *
www.fundacionesandaluzas.org/ *
Asociación privada que presta servicios a las Fundaciones en Andalucía, promoción del sector, asesoramiento jurídico, contable y fiscal, formación, etc.

Fundación Amanita - Sede Granada *
www.fundacionamanita.org/web/0/web-granada *
Fundación Amanita. Facebook. Twitter. YouTube. Vídeos. Teléfono: (+34) 915 195 443 | (+34) 915 985 710. Email: info@fundacionamanita.org.

Fundaciones en extinción (también en Granada) - Ideal *
www.ideal.es/.../1/fundaciones-en-extincion-tambien-granada-2018111803n703.html *
17 nov. 2018 - Hasta el último día de las elecciones autonómicas recibió el sello impreso de la Fundación Clénis, a la que definió como «la empresa

SEO

Fundación "la Caixa" - Web Oficial *
Anuncio www.lacaixa.es/ *
Conigo construyes un mundo mejor. Descubre nuestros proyectos aquí!
Áreas de Trabajo: Educación y Acción Social, Investigación y Salud, Educación y Empleo, Cultura...
Voluntariado de la Caixa - Volunt. Medio y Mérito - Incorpora de la Caixa

Ayuda a niños en España - 1 niño escuchado es 1 niño salvado *
Anuncio www.anae.org/como-ayudar *
¿Una idea y quieres hacerla realidad?
Opciones: Hasta 5000 €. Si eres Una Empresa...

Proyectos solidarios - Fundación Carlos Pauner *
Anuncio www.fundacioncarlospauner.org/ *
Colabora con los proyectos que desarrolla la Fundación.

SEM / PPC
(3 RTDOS)

Estrategias SEO

Componentes SEO



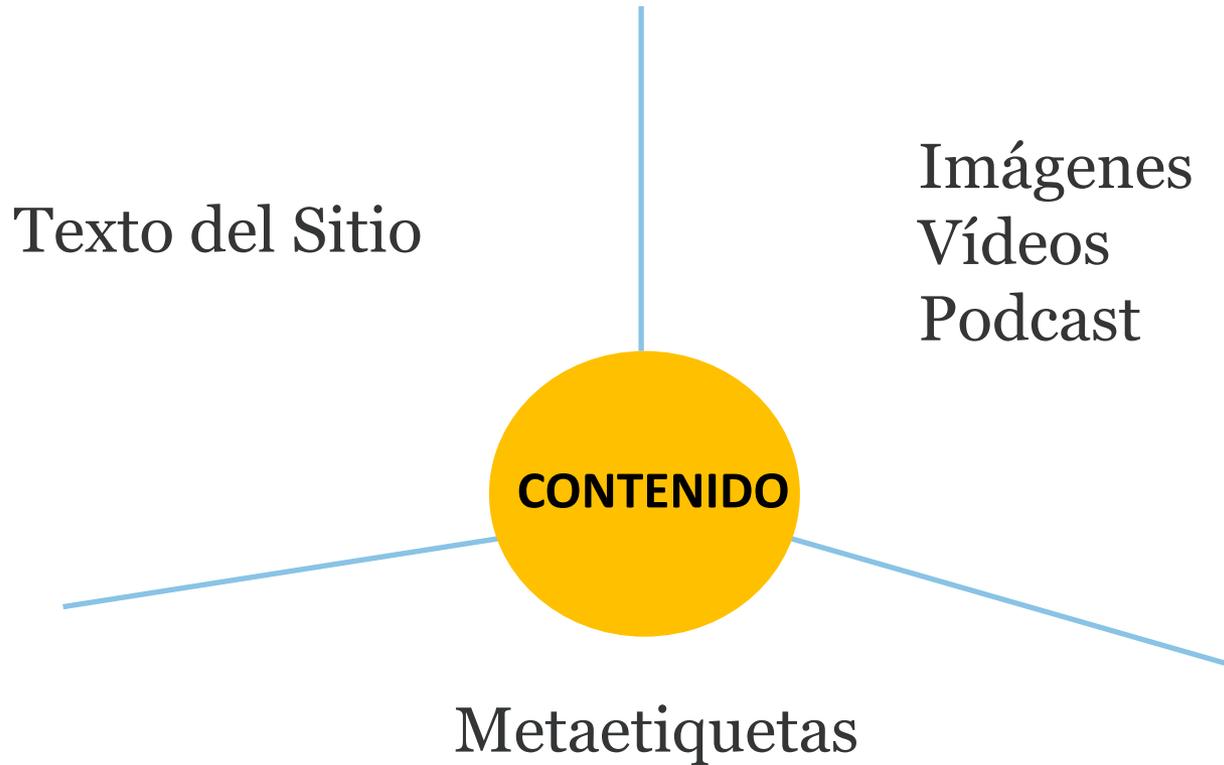
Estrategias SEO

Componentes SEO | Aspectos Técnicos



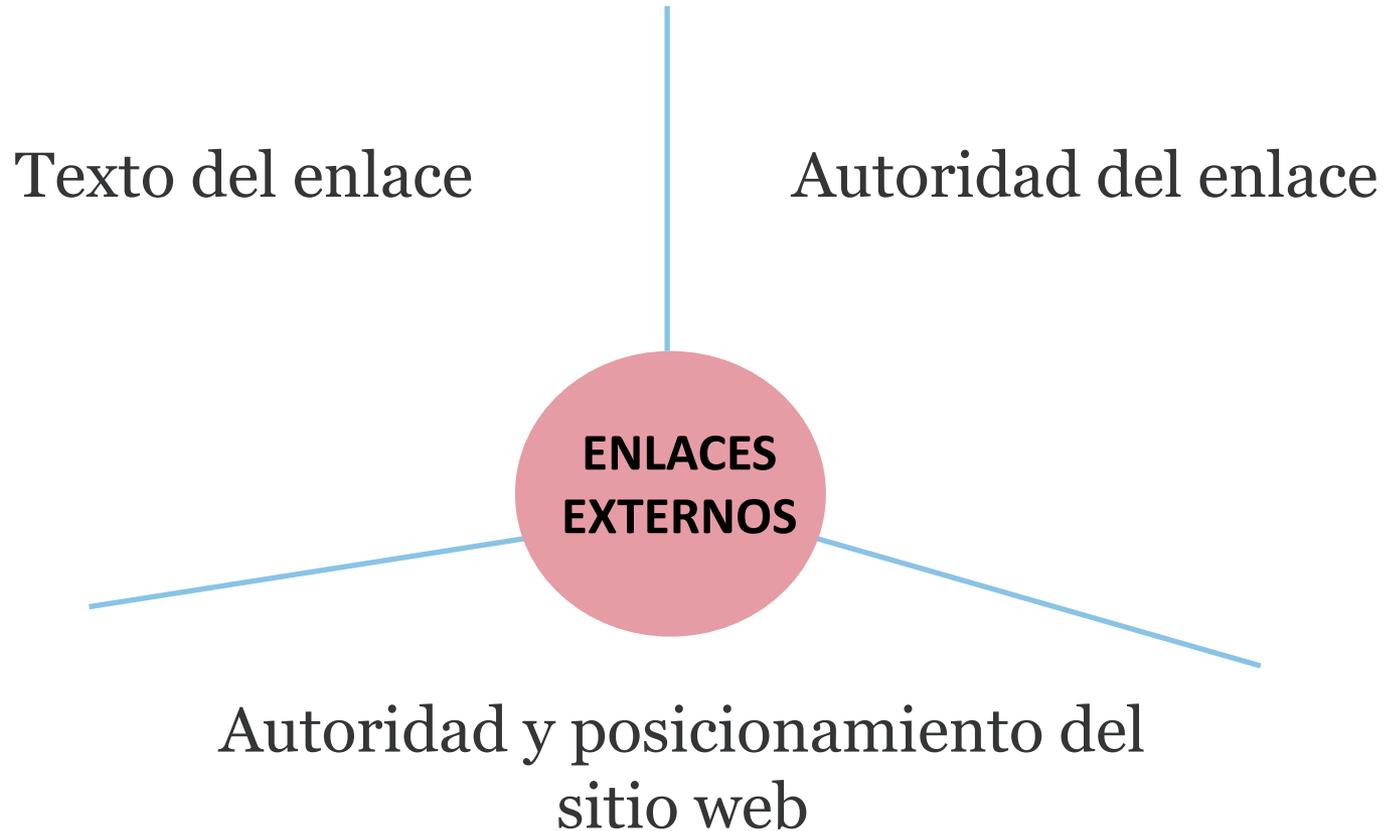
Estrategias SEO

Componentes SEO / Contenido



Estrategias SEO

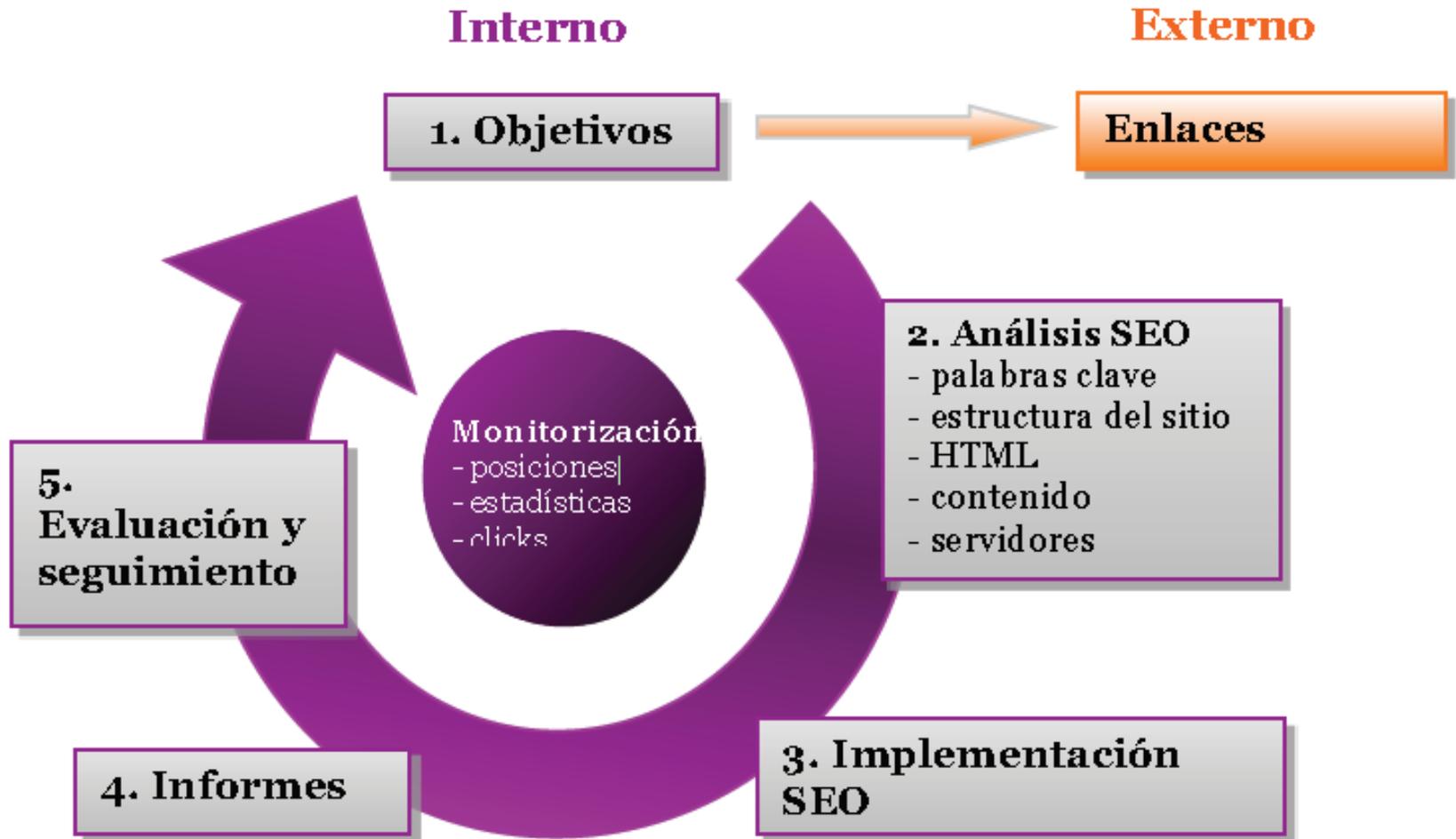
Componentes SEO | Enlaces Externos





Estrategias SEO

Proceso SEO | Posicionamiento Interno



Publicidad Digital



Entonces, ¿de qué vamos a hablar?

Pasos necesarios para la elaboración de una campaña de marketing online exitosa

MEDIR Y ANALIZAR
(continuamente)



ESTABLECER
OBJETIVOS



PRESUPUESTO Y
CALENDARIO



DEFINIR
ESTRATEGIAS



EQUILIBRIO Y
EXPERIMENTACIÓN



1. MEDICIÓN Y ANÁLISIS

ANALIZA EL MERCADO:

- Segmento donde se sitúa el producto/servicio/marca
- Actualidad, tendencias, volúmenes de ventas, demanda, Informes oficiales...

GoogleTrends

ANALIZA TU PÚBLICO OBJETIVO:

- Sexo, condición social, conducta social, estilo de vida, necesidades, entorno social y laboral...

ANALIZA TU COMPETENCIA:

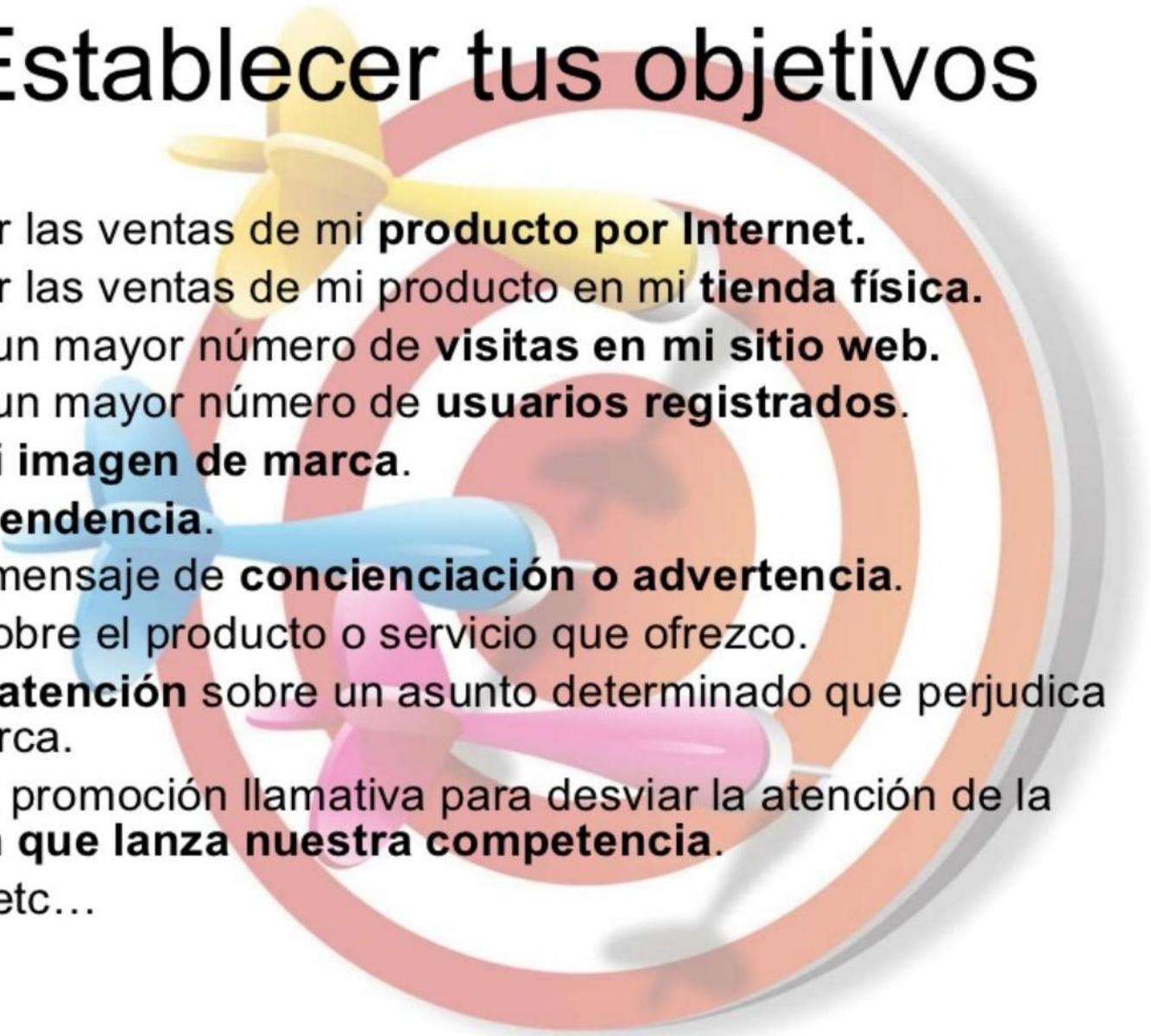
- Volumen de ventas, análisis de estrategias, opinión pública...
- Distinguirse de los demás, descartando sus fracasos y mejorando sus logros

Google Analytics

ANALIZA TODAS TUS ACCIONES:

- Para conocer la eficacia de una campaña y modificarla para obtener mejores resultados es necesario analizar cada acción realizada.

2. Establecer tus objetivos



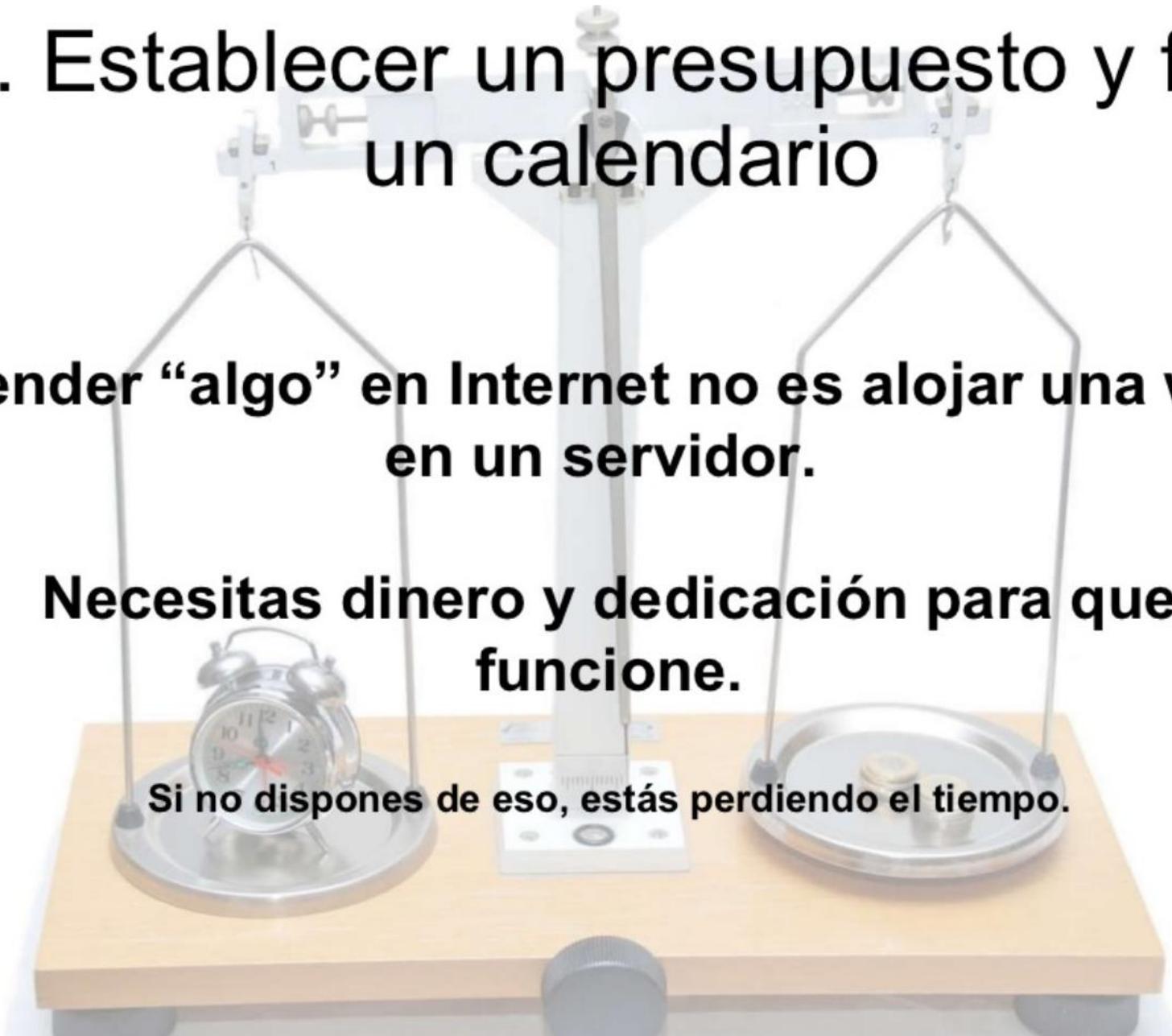
- Incrementar las ventas de mi **producto por Internet**.
- Incrementar las ventas de mi producto en mi **tienda física**.
- Conseguir un mayor número de **visitas en mi sitio web**.
- Conseguir un mayor número de **usuarios registrados**.
- Reforzar mi **imagen de marca**.
- Crear una **tendencia**.
- Lanzar un mensaje de **concienciación o advertencia**.
- **Informar** sobre el producto o servicio que ofrezco.
- **Desviar la atención** sobre un asunto determinado que perjudica nuestra marca.
- Lanzar una promoción llamativa para desviar la atención de la **promoción que lanza nuestra competencia**.
- Y un largo etc...

3. Establecer un presupuesto y fijar un calendario

Vender “algo” en Internet no es alojar una web en un servidor.

Necesitas dinero y dedicación para que funcione.

Si no dispones de eso, estás perdiendo el tiempo.



4. Definir tus estrategias

MENSAJE: Slogan, imagen de marca, premisas, directrices...

PLATAFORMAS: Quiero anunciarme en Internet, ¿pero dónde?

FORMATOS: Quiero anunciarme en Internet, ¿pero cómo?



5. Equilibrio y Experimentación

Una vez desarrollada la campaña, hay que conseguir un **EQUILIBRIO** entre todos los **FACTORES** que determinarán su éxito.



ANALIZAR los resultados, y **EXPERIMENTAR** con cambios, hasta conseguir la **OPTIMIZACIÓN** necesaria para conseguir el éxito.

Publicidad Digital

(Plataformas de publicidad)

1.- Google Adwords

- **Búsqueda**
- **Display y Remarketing**

2.- Redes Sociales



Publicidad Digital

GOOGLE ADWORDS:

Anunciarte en posiciones privilegiadas en los resultados de búsquedas de Google y/o en otros sitios de contenido relacionado con tu sector (inversión publicitaria)

UNICEF - Donaciones - Cada aportación cuenta - unicef.es

Anuncio www.unicef.es/Donaciones ▼

Gracias a tu ayuda podemos ayudar a miles de niños en situación de emergencia.

Donaciones - Contamos Contigo - caritas.es

Anuncio www.caritas.es/Donaciones/Memoria2015 ▼

Gracias a por Ser Parte de Cáritas. ¡Sé parte de nuestras cifras más valiosas!

Contra la Pobreza · +270.000.000€ Invertidos · Contra la Exclusión · Más de 60 Años de Lucha

Áreas De Trabajo: Personas Pobres/En Situación De Exclusión Social, Cooperación Internacional...

Donaciones · Voluntariado

Proyecto Solidario - Realiza tu donativo ahora - solidaridadactiva.org

Anuncio www.solidaridadactiva.org/fundacion-ong/proyecto-social ▼

Ayudamos a niños y familias en situación de pobreza ¡Necesitamos tu donación!

Lucha la pobreza infantil · Donación para niños · Alimentos y productos · Captación de fondos

Atiendo Donaciones - leatiendo.es

Anuncio www.leatiendo.es/donaciones/ ▼

Mayores, Dependientes Tu **donativo** ayuda a cumplir fines

Características: Colaborar Con Nuestro Proyecto, A Través De Transferencia Bancaria...



Publicidad Digital

PRINCIPALES VENTAJAS

- **Rapidez** para ocupar un lugar privilegiado en los resultados de búsquedas de Google (El SEO es más lento)
- **Cobertura.** Google es capaz de llegar a más del 90% de usuarios de Internet en España. Adwords garantiza tu visibilidad. Si no apareces en Google, no existes en Internet.
- **Palabras clave.** Posibilidad de aparecer en uno de los primeros resultados de búsqueda para cualquier palabra clave. Es imposible conseguir esto trabajando simplemente el posicionamiento orgánico (SEO).
- **Medición y herramientas.** Posibilidad de medir, analizar, segmentar y personalizar tus anuncios y el impacto que tienen sobre los distintos usuarios y en un determinado tiempo y espacio. Esto permite una mayor eficacia.

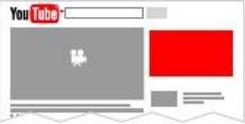
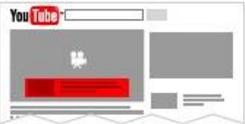
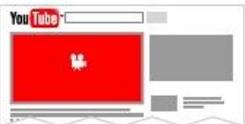
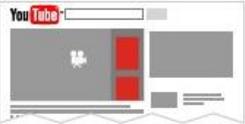
PRINCIPALES DESVENTAJAS

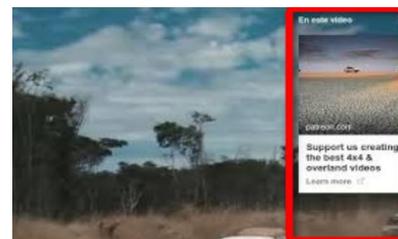
- **Precio.** Cada vez existe una mayor demanda publicitaria a través de Internet, y al tratarse de un sistema de pujas, según tu sector, el coste por clic (CPC) será más o menos elevado.
- **Constancia.** El dinero que se invierte en esta plataforma puede ser muy elevado, lo que hace necesaria la optimización constante de anuncios y palabras clave, para abaratar costes y conseguir mayores beneficios (ROI).
- **Google manda.** Al anunciarte en Adwords debes aceptar siempre sus Políticas Publicitarias, que pueden cambiar con el tiempo y afectar negativamente a tu campaña.

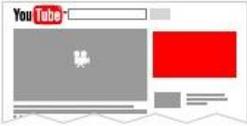
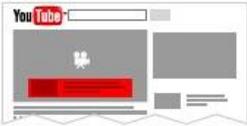
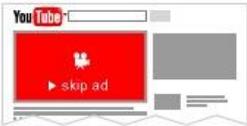
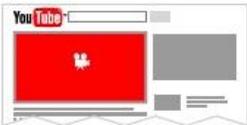
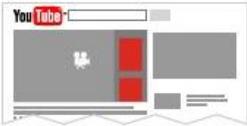


YouTube. Formatos de Publicidad



Formato de anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de display 	<p>Aparecen a la derecha del vídeo destacado y encima de la lista de sugerencias de vídeo. En el caso de un reproductor de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.</p>	Ordenadores	300 x 250 o 300 x 60
Anuncios superpuestos 	<p>Anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en la parte del 20% inferior del vídeo.</p>	Ordenadores	<p>Anuncios de imagen de 468 x 60 o 728 x 90, o texto</p>
Anuncios de vídeo saltables 	<p>Los anuncios de vídeo saltables permiten a los espectadores saltar los anuncios después de 5 segundos, si quieren. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.</p>	Ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo.
Anuncios de vídeo y anuncios de vídeo largos no saltables 	<p>Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p> <p>Los anuncios de vídeo largos que no se pueden saltar pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.</p>	Ordenadores y dispositivos móviles	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo.</p> <p>15 o 20 segundos de duración, en función de los estándares regionales.</p> <p>Los anuncios largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p>
Tarjetas patrocinadas 	<p>En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para su vídeo, como los productos que aparecen en él.</p> <p>Los espectadores verán un teaser de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas.</p>	Ordenadores y dispositivos móviles	El tamaño de las tarjetas varía.

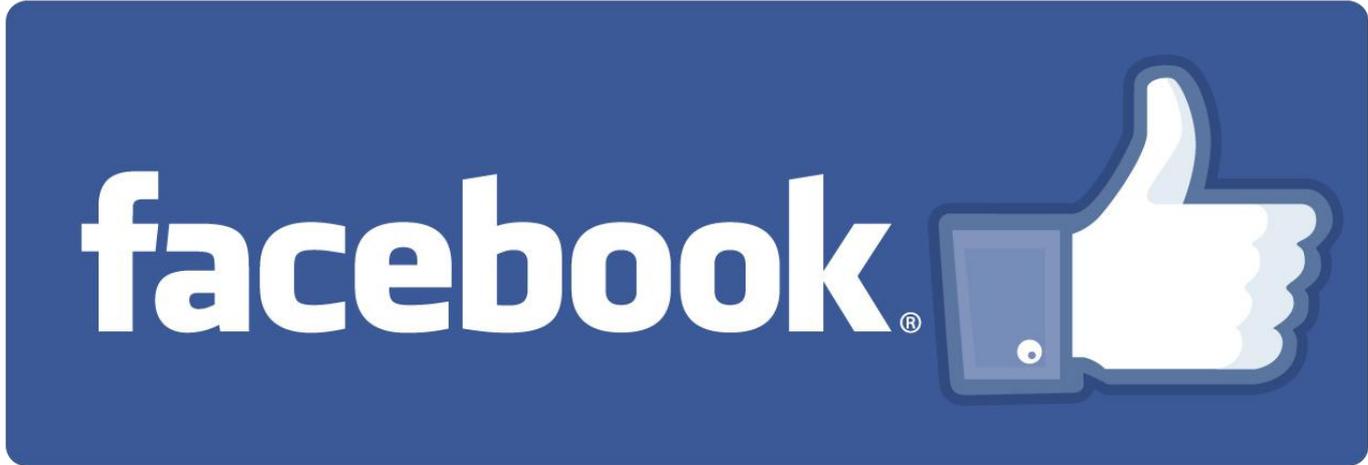


Formato de anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de display 	<p>Aparecen a la derecha del vídeo destacado y encima de la lista de sugerencias de vídeo. En el caso de un reproductor de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.</p>	Ordenadores	300 x 250 o 300 x 60
Anuncios superpuestos 	<p>Anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en la parte del 20% inferior del vídeo.</p>	Ordenadores	Anuncios de imagen de 468 x 60 o 728 x 90, o texto
Anuncios de vídeo saltables 	<p>Los anuncios de vídeo saltables permiten a los espectadores saltar los anuncios después de 5 segundos, si quieren. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.</p>	Ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo.
Anuncios de vídeo y anuncios de vídeo largos no saltables 	<p>Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p> <p>Los anuncios de vídeo largos que no se pueden saltar pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.</p>	Ordenadores y dispositivos móviles	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo.</p> <p>15 o 20 segundos de duración, en función de los estándares regionales.</p> <p>Los anuncios largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p>
Tarjetas patrocinadas 	<p>En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para su vídeo, como los productos que aparecen en él.</p> <p>Los espectadores verán un teaser de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas.</p>	Ordenadores y dispositivos móviles	El tamaño de las tarjetas varía.

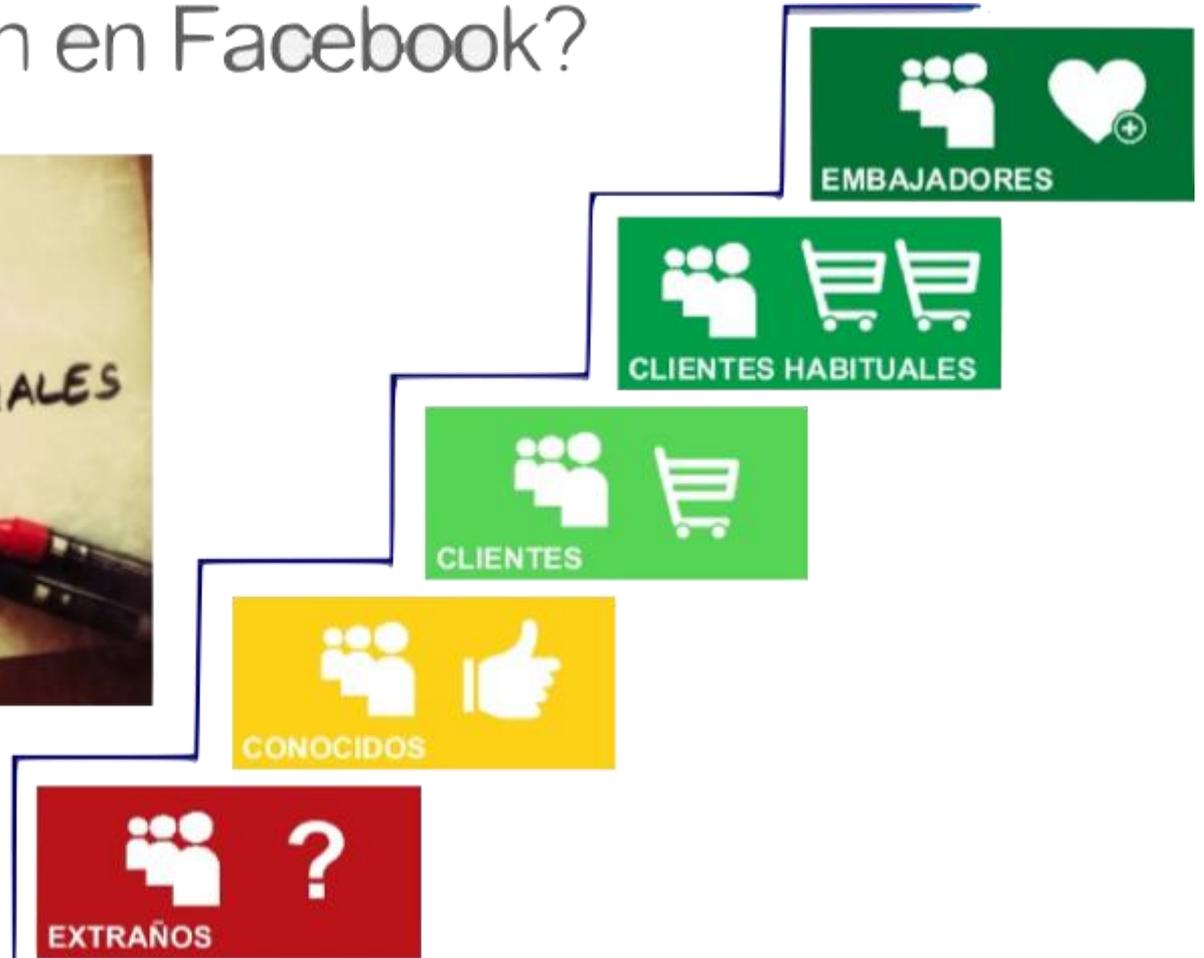


Anuncios en Plataformas Sociales





¿Quién es tu fan en Facebook?



La Formula Secreta



Los 3 ingredientes imprescindibles para captar fans en las Redes Sociales



La fórmula secreta

Tentación



¿Qué gano yo al seguirte?

¿Cuál es el valor para mi?



Tentación



Ejemplos de tentación:

- Propuesta de valor
- Regalos
- Concursos
- Descuentos
- Ayuda
- Contenidos exclusivos



Valor



Valor

- Ayuda
- Atención al cliente
- Inspiración
- Diversión
- “Detrás del escenario”
- Contenidos útil
- Contenidos exclusivos



DIVERSIÓN

CONSEJOS

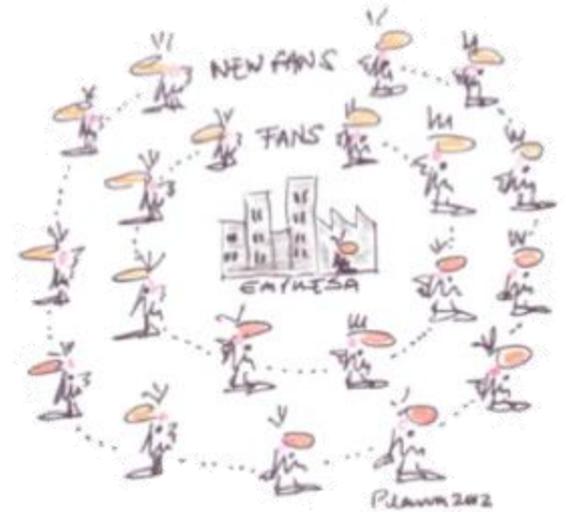
PREGUNTAS

IDEAS

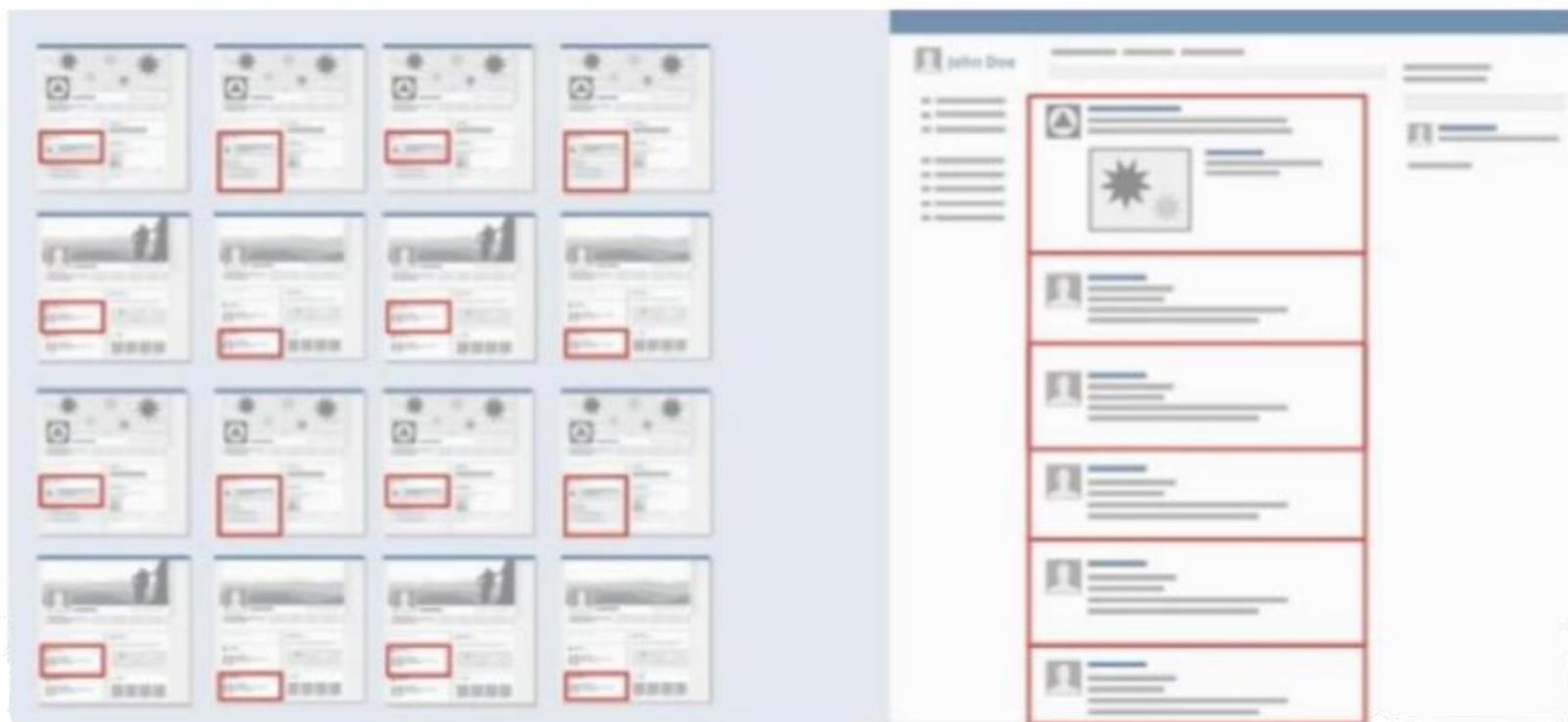
Interacción



- El valor está en la interacción
- Algunos consejos:
 - Contenido útil
 - Preguntas
 - Llamadas de acción
 - Ser breve



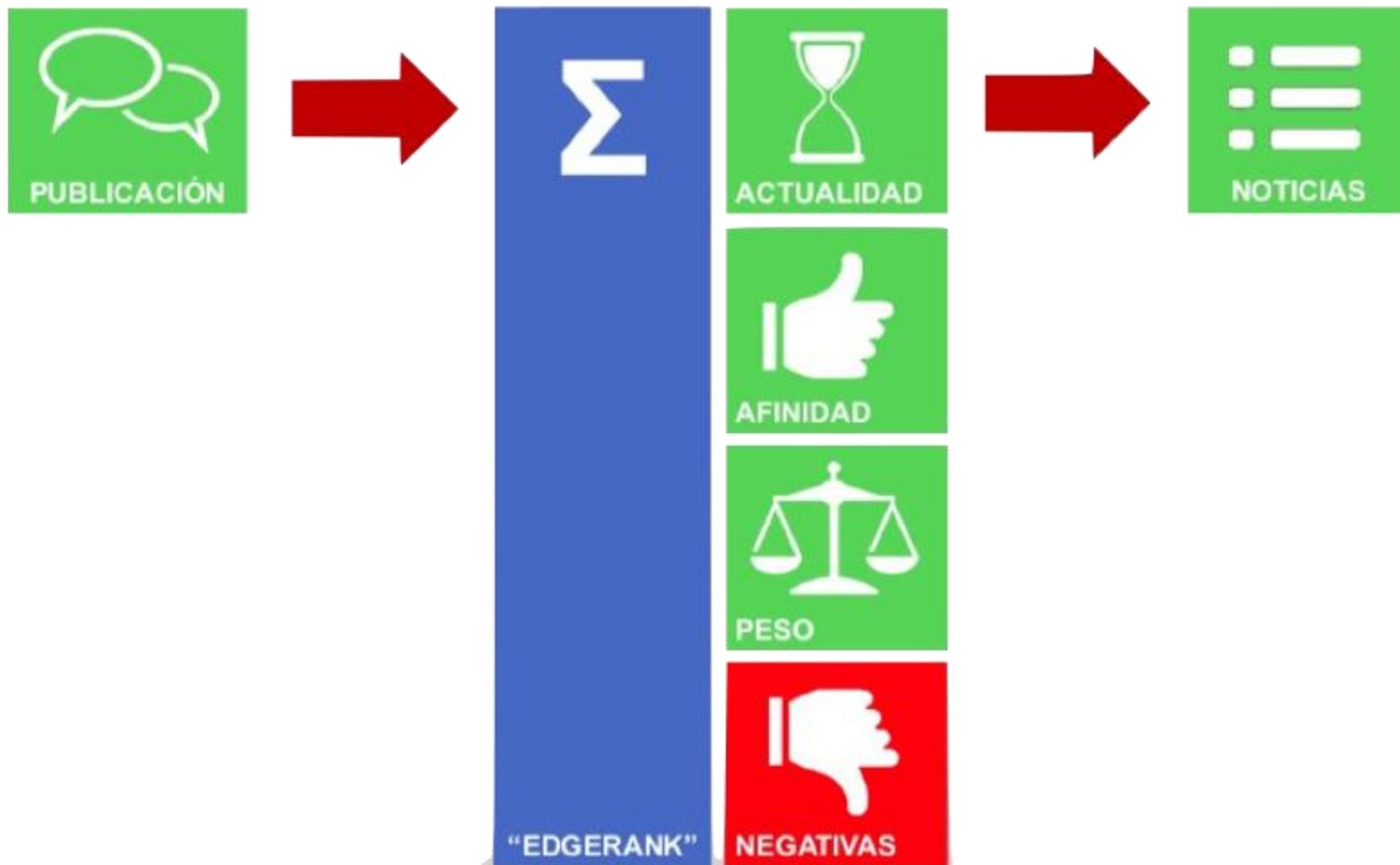
Tus seguidores no ven todo lo que publicas
- Facebook decide lo que ven



Algunos seguidores ven lo que publicas



Visibilidad en Facebook



Los 3 ingredientes imprescindibles para captar fans en tu página de Facebook



La fórmula secreta

Para organizar “una buena fiesta”



Se necesita:

- ✓ Comida y bebida
- ✓ Decoración
- ✓ Música
- ✓ Anfitriones
- ✓ Invitados
- ✓ Abrir las ventanas
(para que se enteren)

¿Porqué optimizar tus anuncios en Facebook?



- Para vender más
- Para no malgastar tu dinero
- Para alcanzar a personas relevantes
- Para más control del público objetivo
- Para más control sobre donde se muestra

¿Dónde aparecen tus anuncios?



3 formas de crear anuncios

1. La rápida (a 1 clic desde tu página)

2. La avanzada (Administrador de anuncios / Ads Manager)

www.facebook.com/Ads

3. La profesional (Editor múltiple / Power Editor)

www.facebook.com/Ads/Manage/PowerEditor

La básica (Página de Facebook)

Página Mensajes **1** Notificaciones **1** Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayud

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Promociona tu página por 5 \$
Llega a más personas en España

Promocionar página

INFORMACIÓN >

Añadir dirección postal Ciudad, estado/provincia, código postal **Guardar**

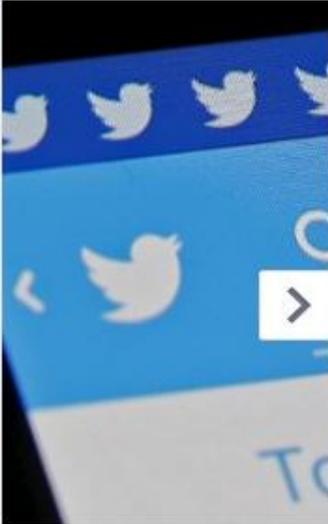
639 39 27 76

Añadir horario

Normalmente responde en un día
[Enviar un mensaje ahora](#)

<http://alfredohernan...> **Promocionar sitio web**


Talking About Twitter | Cuarta edición de @TatGranada con las personalidades más...


Talking About Twitter | Cuarta edición de @TatGranada con las personalidades más...

92 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

Me gusta Comentar Compartir Buffer

Promocionar

ESTA SEMANA

756
Alcance de la publicación

27
Interacción con la publicación

0
Contactar

0
Clicks en el sitio web

1 de 1
Índice de respuesta

9 horas
Tiempo de respuesta

La avanzada (Ads Manager)



- Es más avanzado
- Permite crear diferentes tipos de anuncios



www.facebook.com/ads/manage

La avanzada (Ads Manager)

- Permite algo de A/B testing
- Control sobre donde aparece tu anuncio

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are three image upload options with dimensions: 851 x 315, 851 x 315, and 1000 x 667. Below these are buttons for 'Subir imágenes', 'Explorar biblioteca', 'Buscar imágenes', and 'Cambiar la posición de las imágenes'. The 'TEXTO Y ENLACES' section is visible, showing the title 'Andreas Schou - Experto' and the text 'Comparto generosamente consejos y conocimiento sobre Facebook y redes.' The 'Historias patrocinadas' section is also present. The 'Ubicaciones de anuncio' section shows three selected placement options: 'Sección de noticias del ordenador', 'Columna derecha', and 'Sección de noticias del móvil'. A preview of the ad is shown on the right, featuring the name 'ANDREAS SCHOU' and the text 'Andreas Schou - experto en FB y redes sociales' with 3891 'Me gusta'.

La profesional (Power Editor)

The screenshot displays the Facebook Power Editor interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, the name 'Power Editor', and user information. Below this, there are tabs for 'Campañas' and 'Anuncios'. A search bar and several action buttons like 'Crear un anuncio', 'Duplicar', and 'Eliminar' are visible. A table lists ad campaigns with columns for name, start/end dates, and status. Below the table, there are tabs for 'Mensaje publicitario', 'Público', and 'Optimización y precios'. The 'Mensaje publicitario' tab is active, showing fields for ad name, type, and target page. To the right, a 'Vista previa de anuncios' section shows a preview of an ad for 'Antonio Calero' with a shopping cart image.

Power Editor Calero Esta cuenta Última descarga 3 horas

Herramientas de anuncios Ayuda

Campañas **Anuncios**

Buscar anuncios

Crear un anuncio Duplicar Cancelar cambios Eliminar Guardar público Exportar e importar Estadísticas: Toda la campaña Configuración de la lista

	Nombre del anuncio	Nombre de...	Inicio	Fin	Objetivo	Puja ...	Título	Texto	Destino	U
+	Anuncio Test	Ejemplo de ...	03/02/14	En curso		N/A			Antonio C...	A

Mensaje publicitario Público Optimización y precios

Nombre del anuncio
Anuncio Test

Tipos de anuncio Prueba nuevos objetivos
Anuncio

Para un sitio web
 Para una página de Facebook
 Para una página de Facebook con una publicación de página
 Para una aplicación en Facebook
 Para un evento de Facebook

Página de Facebook / Lugar
Antonio Calero

Vista previa de anuncios
Sección de noticias del ordenador Columna derecha

Antonio Calero
Recovering abandoned shopping carts on eCommerce sites could be a challenging task. But now there's a new way of targeting se users directly on their Facebook News Feed.
easy to configure. And it's FREE!

Mailing



Malas y buenas prácticas



Malas Prácticas



Malas Prácticas

Una sola Imágen

Considera este correo:  Deseado  No deseado

Publicidad

Si no ve correctamente el contenido de este e-mail, puede [visualizarlo vía web](#).



The advertisement features the OCU logo in the top left corner. The central graphic consists of the letters 'OCU' formed by a diverse group of people of various ages and ethnicities. To the right of this graphic, a white box contains the text: 'Únete a nosotros y ayúdanos a defender los derechos del consumidor'. Below the 'OCU' graphic, the main slogan is enclosed in large red brackets: '[Cuantos más seamos más podremos hacer...]'. At the bottom left, there is an image of a tablet displaying a woman's face. To the right of the tablet, the text reads: 'Descubre nuestras revistas por solo 2€ durante 2 meses' and 'Y consigue con esta oferta de prueba este regalo de bienvenida'. At the bottom center, a dark green bar contains the text 'Tableta Multimedia'. On the bottom right, a white button with a shadow contains the text 'INFÓRMATE haz click aquí'.

OCU

Únete a nosotros y ayúdanos a defender los derechos del consumidor

[Cuantos más seamos más podremos hacer...]

Descubre nuestras revistas por solo 2€ durante 2 meses
Y consigue con esta oferta de prueba este regalo de bienvenida

Tableta Multimedia

INFÓRMATE
haz click aquí

Malas Prácticas

Varias imágenes sin ALT

Problemas para visualizar este email? [Sinopsis sobre este enlace](#) [Compartir](#) [Reservar](#) [Compartir](#) [Compartir](#) [Compartir](#)

perfume'sclub.com  902 10 66 29

PERFUMES | COSMÉTICA | MAQUILLAJE | PELUQUERÍA | CUIDADO SOLAR | GAFAS DE SOL

Mima tu piel con CLARINS PARIS

10% CTGFCNT
Código promocional
*Bono exclusivo para los productos de la marca CLARINS. Válido hasta el 11/03/11

COSMÉTICA MUJER

 CLARINS PI doux nettoyant moussant 125 ml 22,75€ 16,86€	 CLARINS PMG lotion tonique 200 ml 20,50€ 14,69€	 CLARINS LOTION DOUCE démaquillante yeux 125 ml 22,25€ 15,09€
 CLARINS CONTOUR DES YEUX gel 20 ml 36,75€ 24,93€	 CLARINS ECLAT MAT fluide hydratant matifiant PM 50 ml 30,50€ 20,98€	 CLARINS HYDRAQUENCH bi-sérum intensif anti-soif 30 ml 66,00€ 40,32€
 CLARINS MULTI-ACTIVE fluide lissant jour SPF15 50 ml 66,00€ 40,90€	 CLARINS MULTI-REGENERANTE crème jour TP 50 ml 76,00€ 52,66€	 CLARINS MULTI-INTENSIVE crème jour TP 50 ml 94,00€ 65,78€

Malas Prácticas

Imágenes con ALT pero no informan

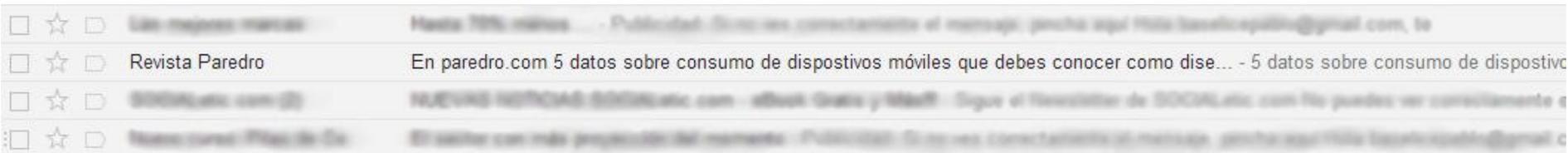
Problemas para visualizar este email? [Sigue este enlace](#) [Consigue descuentos](#)
[Invitando a tus amigos](#)

[Perfumesclub.com](#)

Perfumes	Cosmetica	Maquillajes	Peluqueria	Cuidado Solar	Gafas de Sol
Mima tu piel con Clarins	Mima tu piel con Clarins	Mima tu piel con Clarins			
Clarins	Clarins	Clarins			
Clarins	Clarins	Clarins			
C?digo				Web m?vil	
Cosm?tica mujer					

Malas Prácticas

Asunto muuuuuuy largos



Malas Prácticas

Asuntos con Preguntas

Esperando respuesta

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tu negocio	Añade a tu negocio con nuestro OFERTON DE NAVIDAD
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milena Pardo	En regalo con 7 aceites para tus clientes como regalo te amig - 7 aceites para tus clientes como regalo te amig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	info (mailrelay)	¿Quieres un bono prepago de Mailrelay gratis? - Si no puedes ver correctamente este email accede a la versión web Mailrelay, email m
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Estadísticas de correo de com	Mira hasta 40 euros extra por un producto Dorado - Pablo, Si no se muestra correctamente el correo, por favor Mirar Ustedes
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Te damos la bienvenida a Shop	¡Felicidades por tener un negocio! - Publicidad - Si no ves correctamente el mensaje, por favor mira base@shop.com

SIN esperar respuesta

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	GEORGI.com	Consejos de clientes en Internet es... - Si no ves este correo correctamente, haz clic aquí Facebook Blog Contacto Twitter
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Metodo Cohen por eNews-o.	¿3 kg menos antes de San Valentin? ¡Descubre como lograrlo! - Pablo, Si no se muestra correctamente el correo, por favor Mirar Ustedes
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Shop and Mail	¡Oferta de regalo! - y también hasta 50% descuento! - Publicidad - Si no ves correctamente el mensaje, por favor mira base@shop.com

Malas Prácticas

Direcciones email genéricas



Kocinarte noreply@mu.eneews-ok.com

para mí 



Revista Paredro sm@paredro.com

para mí 



María José de Webpositer <envios@envios.webpositer.com>

para mí 

Malas Prácticas

Palabras Casi Prohibidas

- 100% satisfecho
- Gratis!
- Gane dinero
- Ingreso adicional
- Reintegro total
- Ahorre hasta...
- Asombroso
- Aumente las ventas/tráfico
- Sexo
- Mejor precio
- Sin trucos
- Promoción especial
- Dirección de cobro
- Sin costos ocultos
- Urgente
- Compre directo
- Llame gratis
- Viagra
- Hágalo ahora!
- Sin riesgo
- Trabaje desde casa
- ¡! (signos de admiración)

BUENAS PRÁCTICAS



Asunto y remitente del Email

Yolanda tuttocruceros

▶ Conoce las Islas Griegas con Todo incluido

Luis - iPhoniacos

▶ Iphone 5S · desvelamos todas sus novedades y características

¿Y en nuestro caso?

Fundación Salud | Granada

▶ Activa tu Potencial Bioquímico

Antonio – Fundación LOVEXAIR

▶ Recomendaciones en el tratamiento de la EPOC

Noticias de Fundación Cajamar

▶ II Jornada Técnica del Almendro

BUENAS PRÁCTICAS



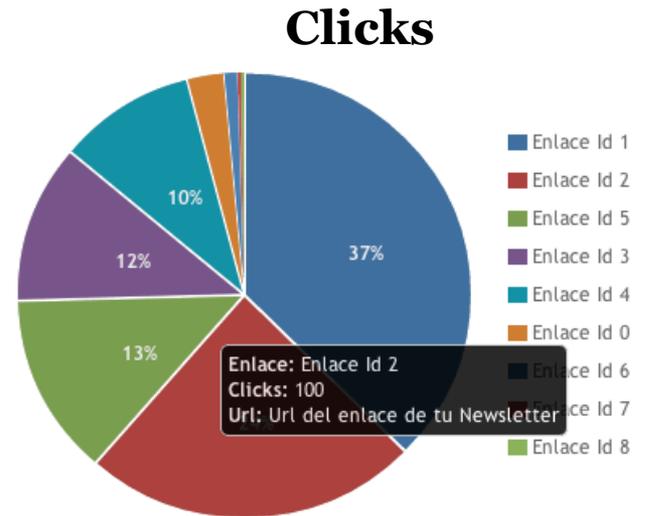
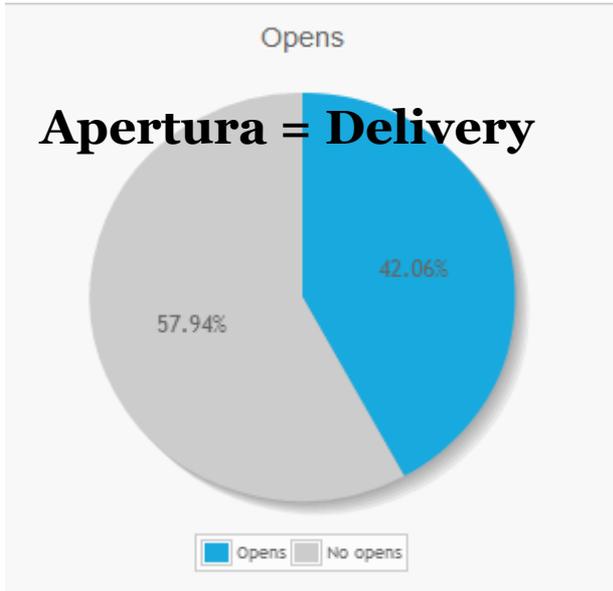
Analizar los envíos de email



Las Métricas más importantes del Email Marketing



Métricas



Rebote y Quejas



Métricas

Apertura o Delivery

Remitente	Asuntos
<input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> TOP de los 10 mejores blogs de Marketing Online del momento	TOP de los 10 mejores blogs de Marketing ... - TOP de los 10 mejores blogs de Marketing Online del momento. ¡NO TE LOS PIERDAS! Responde a este
<input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> adSalsa EMS	Gamification para tu marca: juega a ganar - Para ver este mensaje como una Página Web, haga Click Aquí 2ª Quincena, Junio 2013 Gamification para
<input type="checkbox"/> ☆ <input type="checkbox"/> Google Analytics	Conozca mejor el recorrido del cliente con la nueva herramienta de Google Analytics - Google Analytics Novedades de Junio Entre las novedades de G

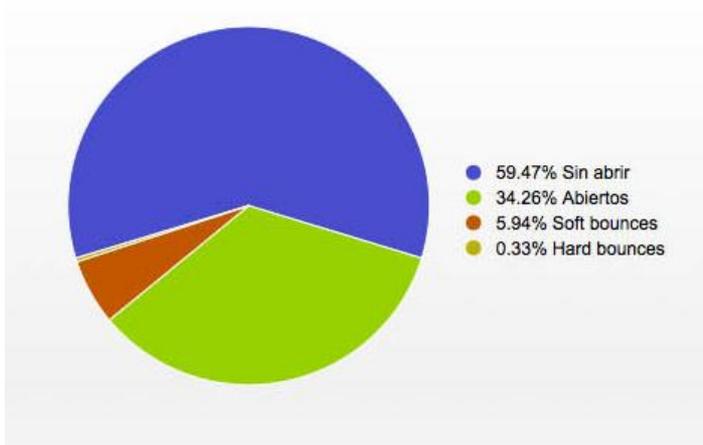
Cuando
se hace



Métricas

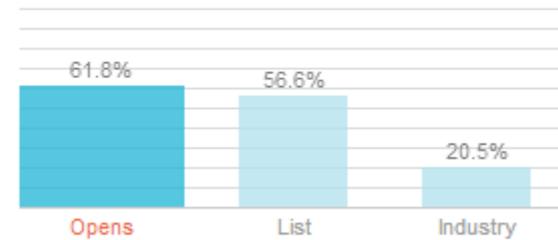
Apertura o Delivery

AcumbaMail

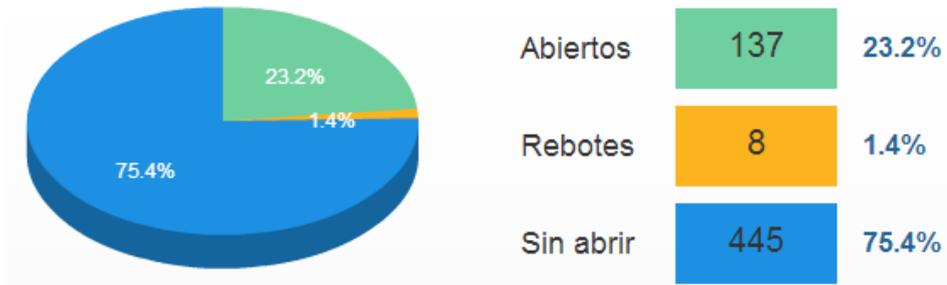


Mailchimp

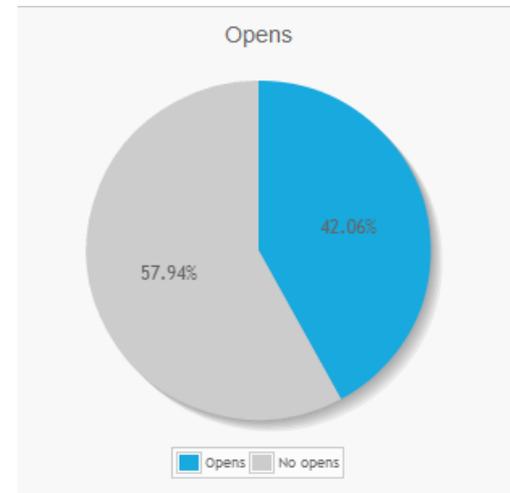
Opens 47



BenchmarkEmail



Doctor Sender



Métricas

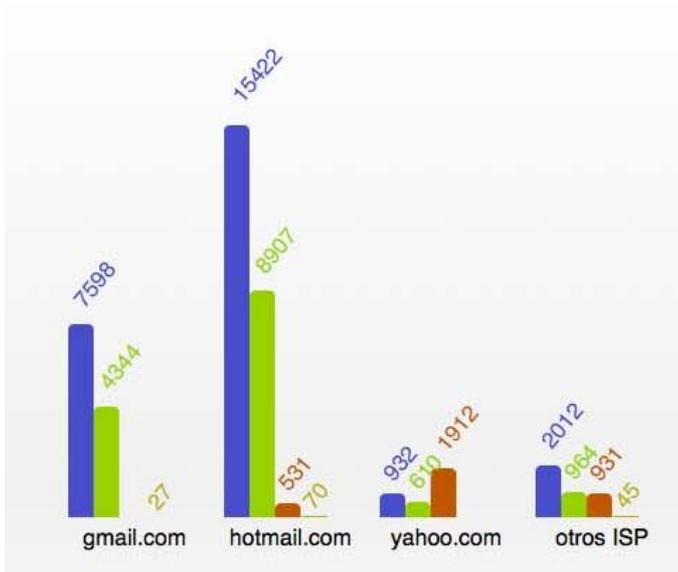
Clicks



Métricas

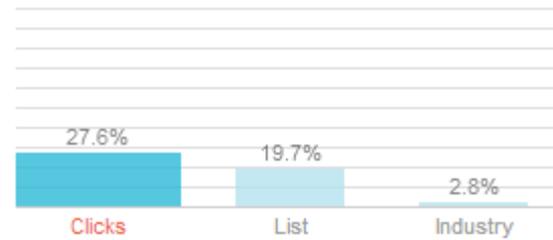
Clicks

AcumbaMail

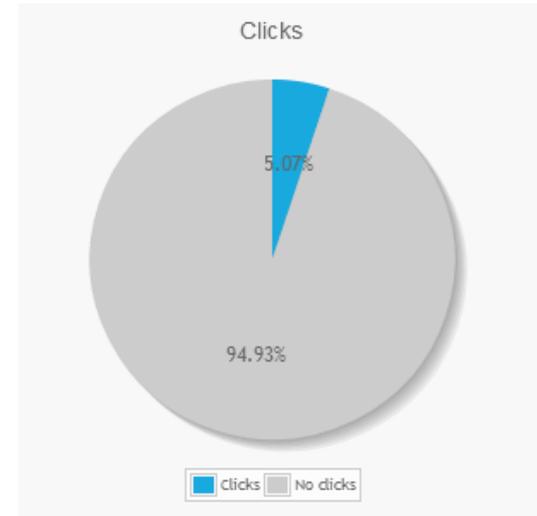


Mailchimp

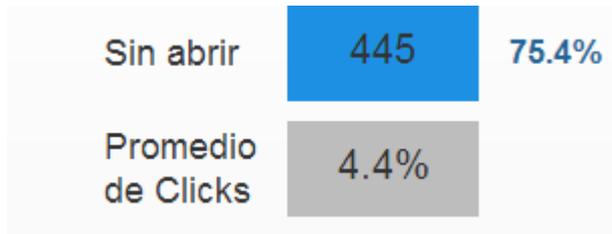
Clicks 21



Doctor Sender



Benchmark Email



Métricas

Rebotes y Quejas

Fashionista

Unsubscribe Successful

You have been removed from Fashionista.

You will receive one final email to confirm that we unsubscribed you.

If you have a moment, please let us know why you unsubscribed:

- I no longer want to receive these emails
- I never signed up for this mailing list
- The emails are inappropriate
- The emails are spam and should be reported
- Other (fill in reason below)

Submit

[« return to our website](#)

YOU WILL BE MISSED

You have been unsubscribed from the Barneys New York email list.
Please take a moment to tell us why you no longer wish to hear from us:

- I am not comfortable shopping online.
- I receive too many emails from Barneys New York.
- I am having difficulty receiving or viewing emails from Barneys New York.
- I don't think the content is relevant.
- I don't remember subscribing to receive emails from Barneys New York.
- I signed up during a promotion (or through a partner) and I am no longer interested in Barneys New York.
- Other (please explain below)

SUBMIT



Unsubscribed Successfully

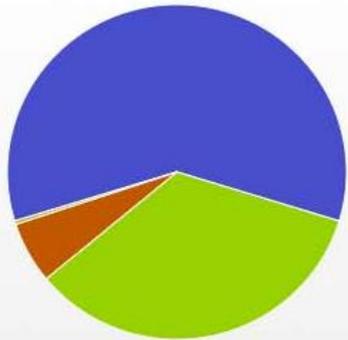
You have been successfully unsubscribed from the list.
You will not receive any further emails from vtiger.

- vtiger Team

Métricas

Rebotes y Quejas

AcumbaMail



- 59.47% Sin abrir
- 34.26% Abiertos
- 5.94% Soft bounces
- 0.33% Hard bounces

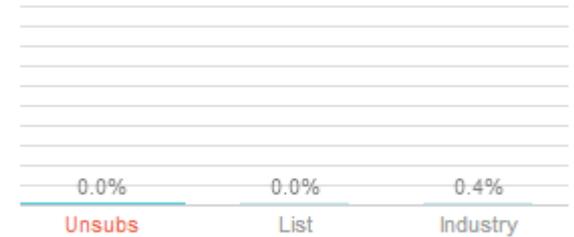
Acción	Cantidad
Sin abrir	25577
Abiertos	14734
Soft bounces	2554
Hard Bounces	142
Quejas	0

BenchmarkEmail

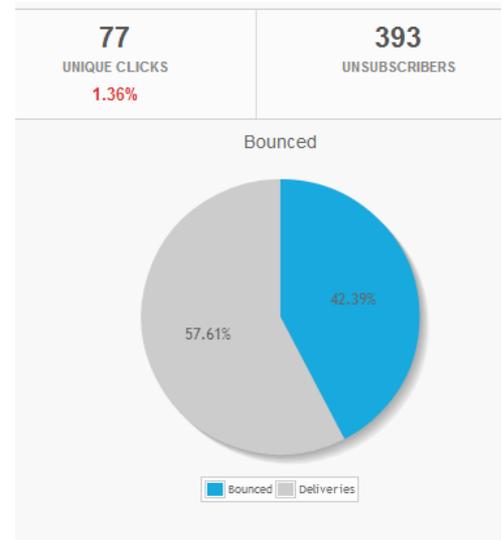
Los correos electrónicos rebotados	▶ 30 (7.2%)
Emails de Baja	▶ 3 (0.7%)
Sin abrir	▶ 246 (59.3%)
Quejas por Abuso	▶ 0

Mailchimp

Unsubscribers 0

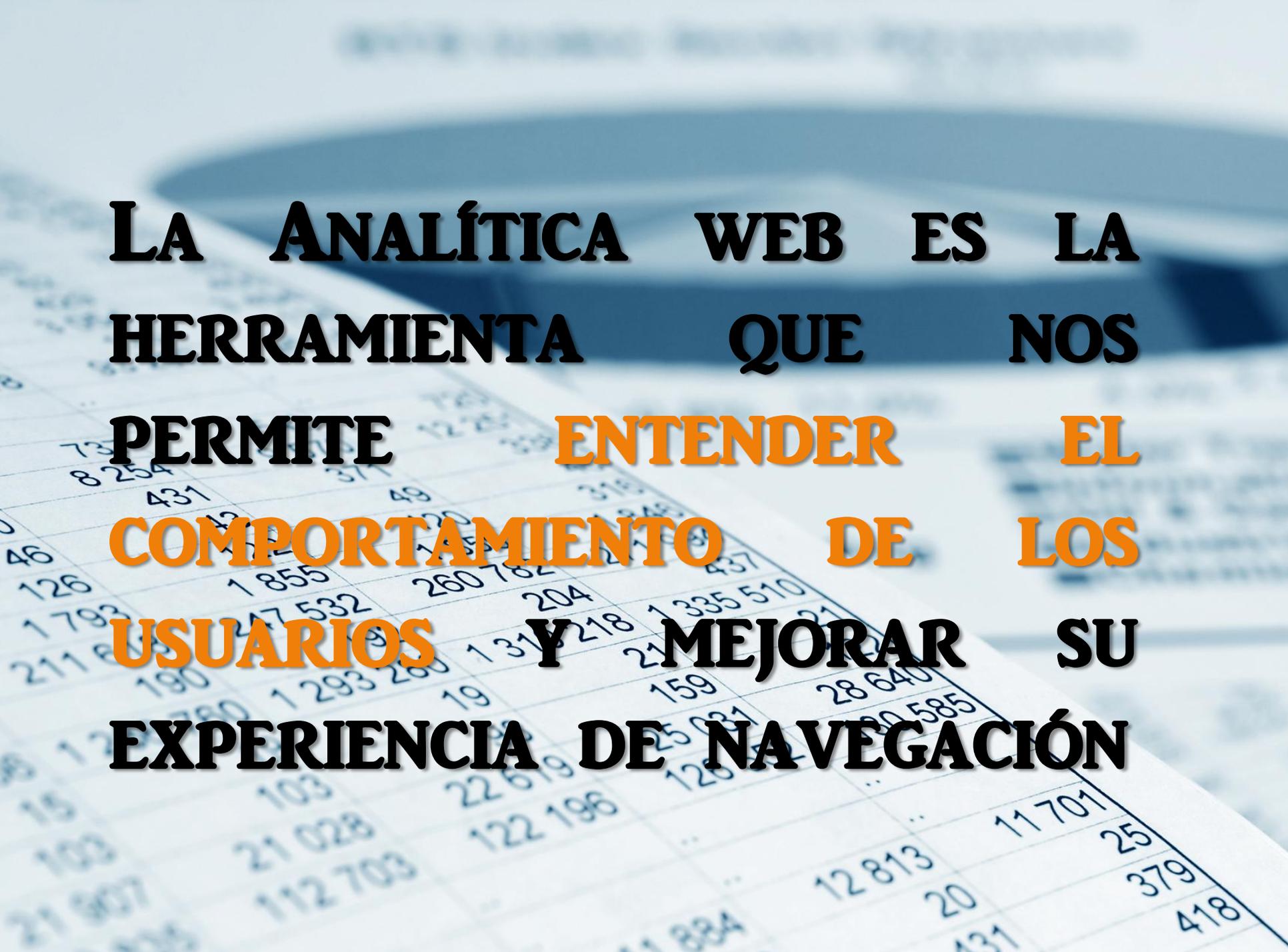


Doctor Sender



Analítica web





**LA ANALÍTICA WEB ES LA
HERRAMIENTA QUE NOS
PERMITE ENTENDER EL
COMPORTAMIENTO DE LOS
USUARIOS Y MEJORAR SU
EXPERIENCIA DE NAVEGACIÓN**

Tipos de Analítica Web

En el mercado existen múltiples usos de la analítica web

- **Analítica del Tráfico Web**
- **Analítica redes sociales**
- **Analítica de la competencia**
- **Analítica de campañas específicas (Banners, Email Marketing)**
- **Rendimiento de la Web**
- **Encuestas**



Elementos Analítica



Analista y Herramientas

Herramientas Analítica Web

En el mercado existen múltiples sistemas de análisis de tráfico.

- Unos son de pago y otros gratuitos
- Pueden ser sistema de huella o sistemas de log
- Pueden estar más enfocados a medir ciertas métricas
- Ninguno mide el tráfico exactamente igual
- Unos son más usables que otros



Google
Analytics



Adobe
Analytics



webtrends™



qu^antcast
It's your audience. We just find it.™

Webtrekk



Unica® NetInsight®



unbounce

¿Para qué sirve la Analítica Web?



- **Optimizar campañas de marketing**
- **Mejorar usabilidad y navegación**
- **Optimizar contenido**
- **Mejorar ratios de conversión**
- **Rentabilizar publicidad en la página**

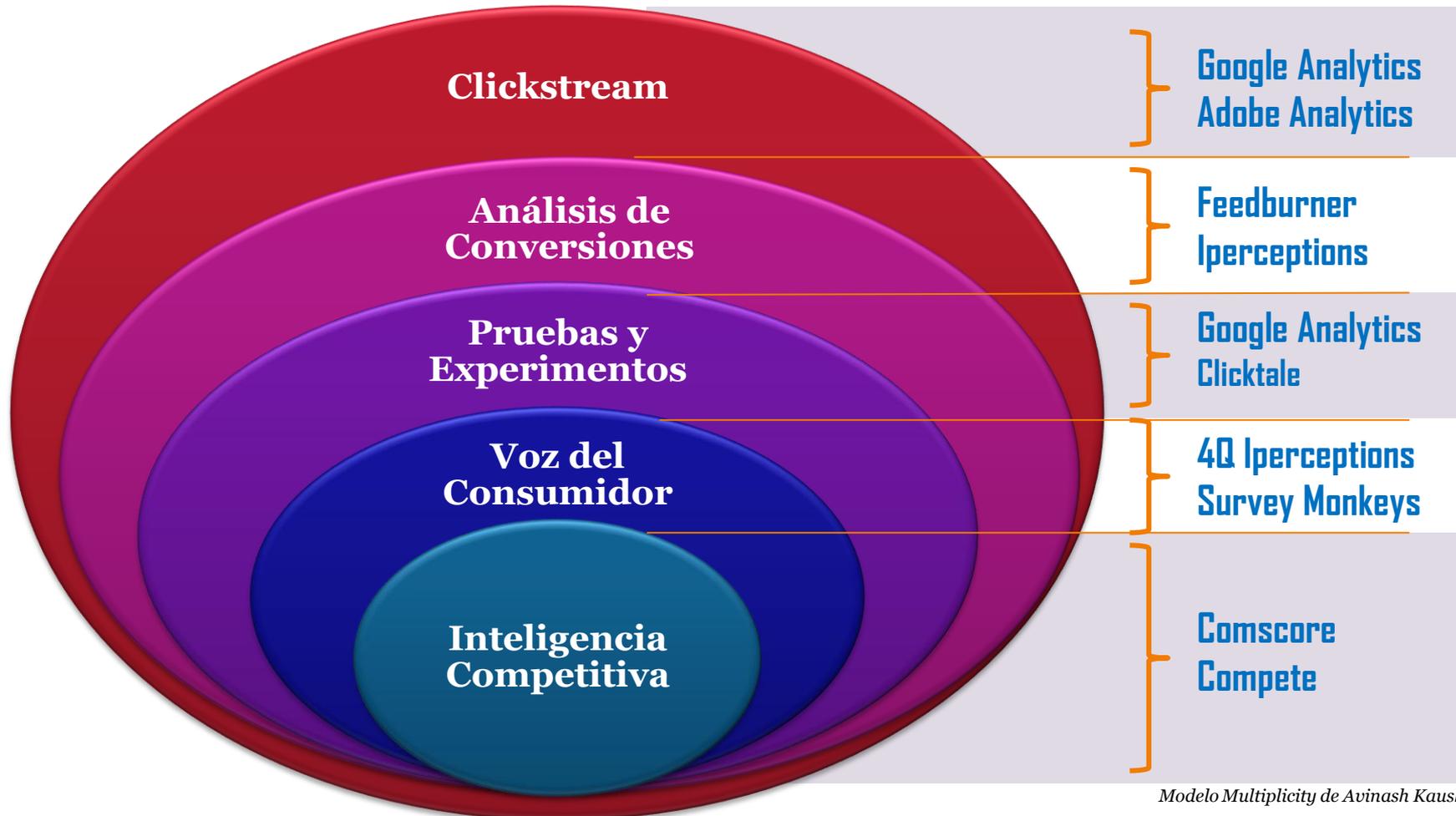
En definitiva, saber *LO QUE FUNCIONA Y LO QUE NO*

Tomar decisiones para *POTENCIAR LOS EXITOS Y CORREGIR LOS ERRORES*

¿Qué abarca la Analítica Web?



¿Qué abarca la Analítica Web?



Modelo Multiplicity de Avinash Kaushik

Tipos de Análisis Web

cuantitativo

GoogleAnalytics

Qué

- Visitantes
- Duración de la visita
- Compraron
- Volvieron

cualitativo

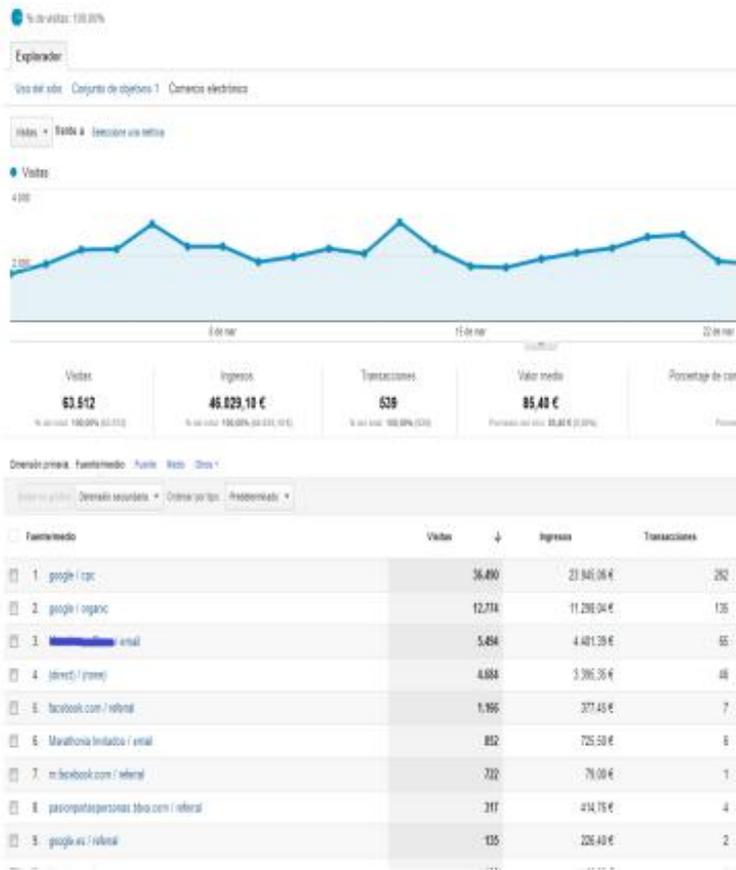
Grupos de discusión,
encuesta de satisfacción,
test de usabilidad,
test de experiencia...

Por Qué

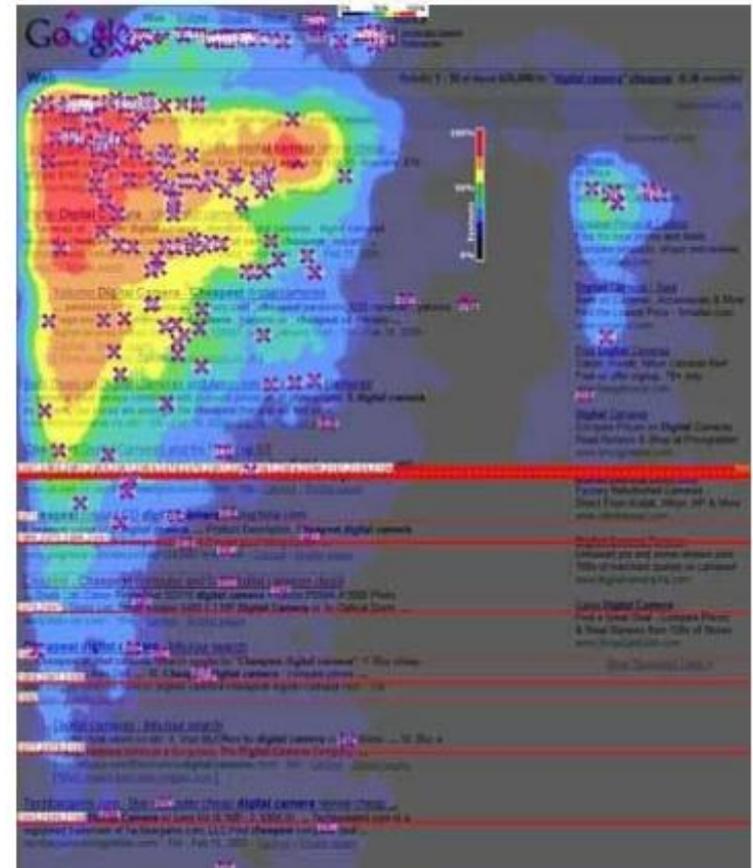
- {No} Nos Conocen
- {No} Confiaron
- {No} Les fue fácil
- {No} Nos encontraron

Tipos de Análisis Web

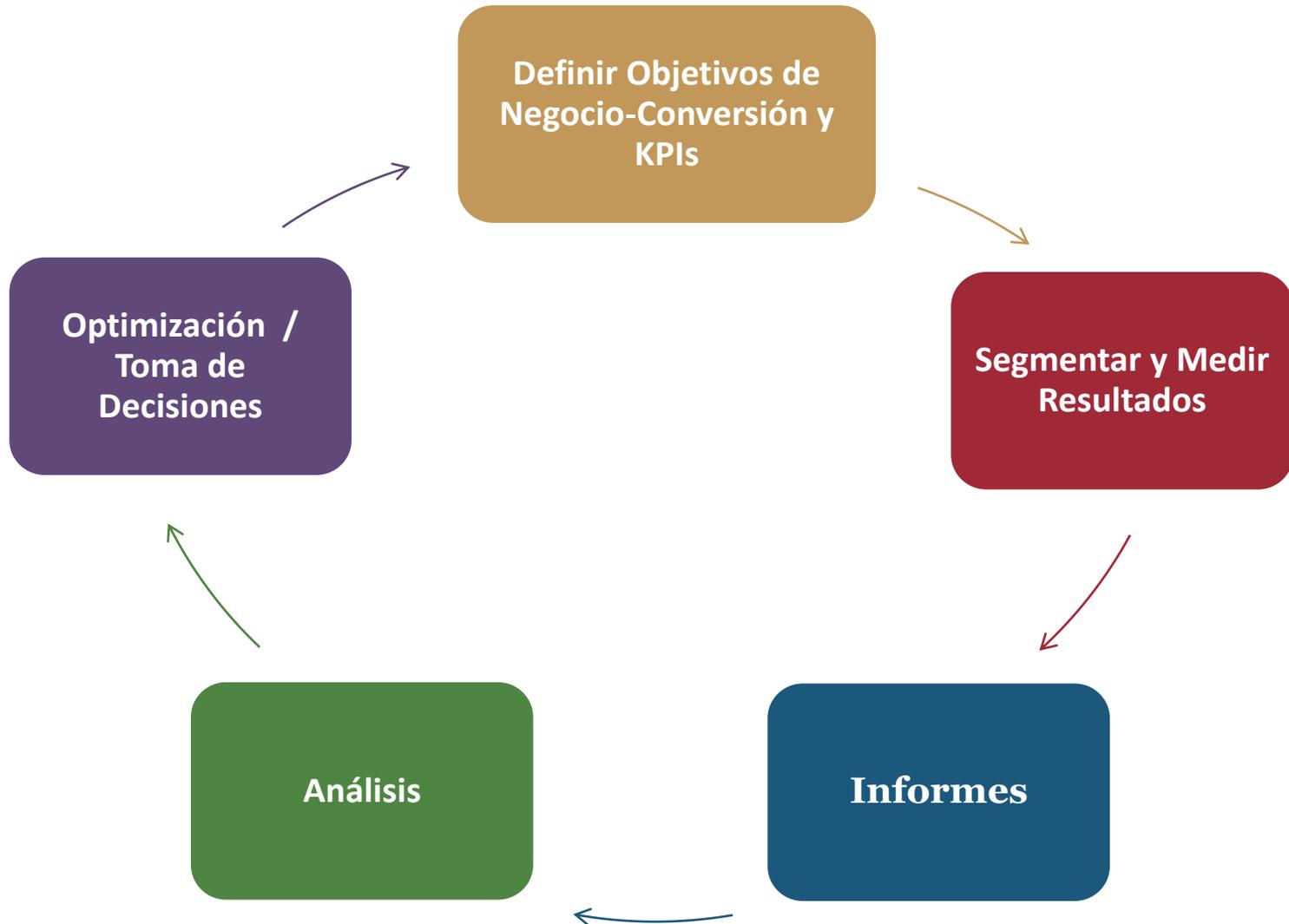
Analítica Cuantitativa



Analítica Cualitativa



El Proceso Analítico



Objetivos de tu Sitio Web



¿Cuáles son los objetivos de tu web?

**¡VENDER!
AJÁ...**



El proceso analítico: Objetivos por Sitio Web

Tipo Sitio Web	Objetivo
Sitio Web de presentación	<ul style="list-style-type: none">▪ Suministrar información corporativa▪ Generar presencia de marca
Sitio Web Comercio Electrónico	<ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar las ventas▪ Incrementar la frecuencia de compra▪ Incrementar el valor medio de compra
Sitio Web de contenidos	<ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar la audiencia▪ Incrementar el nivel de interés
Sitio Web de Soporte o atención	<ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar la satisfacción del cliente▪ Fidelizar a los clientes

El Proceso Analítico: Definición de Objetivos y KPI

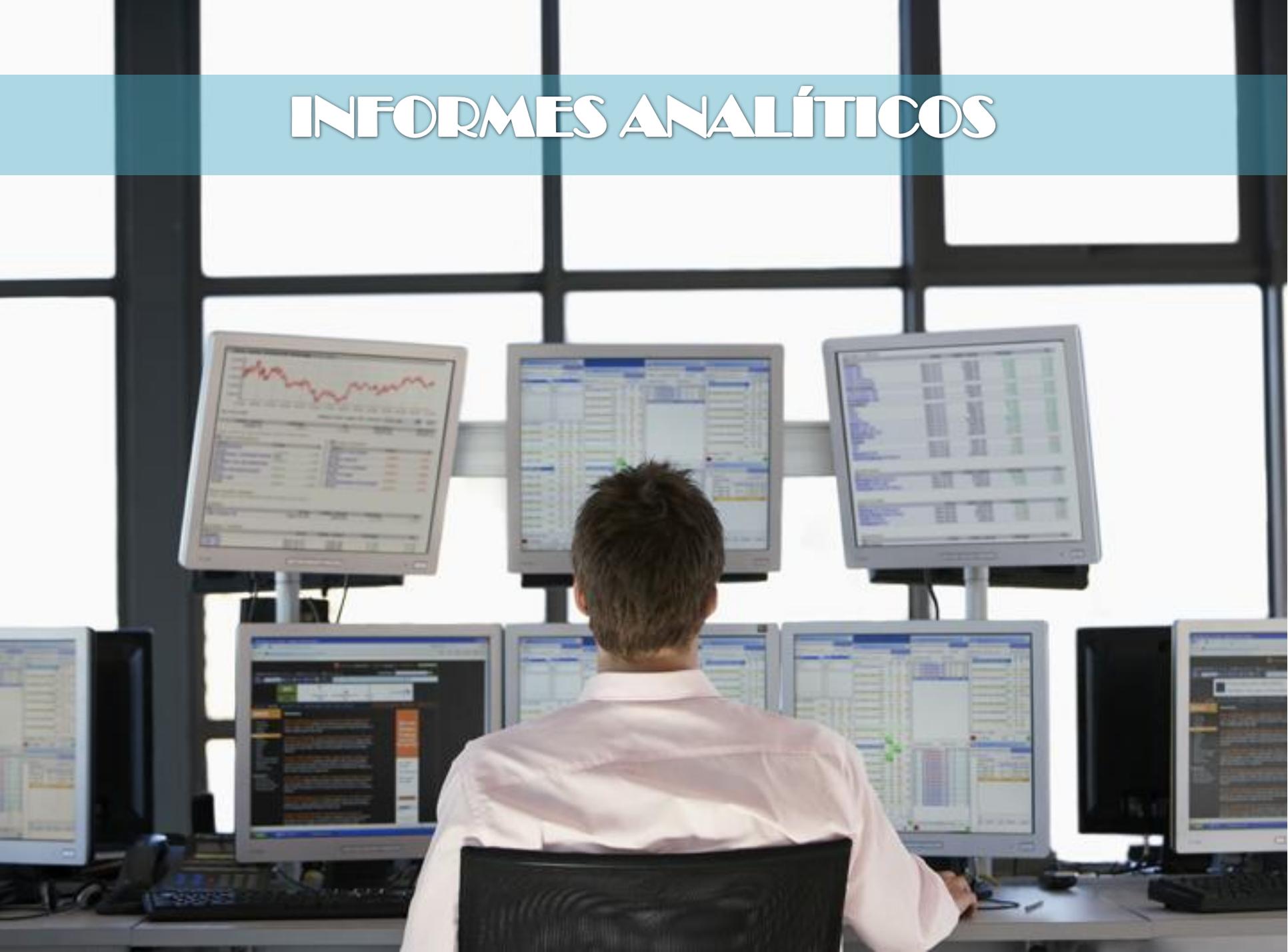
Objetivo de Negocio	Objetivo de negocio
<ul style="list-style-type: none">• Generar clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none">• Generar presencia de marca
Objetivos del Sitio Web	Objetivos del Sitio Web
<ul style="list-style-type: none">• Generar leads (contactos por email)• Proveer al cliente de información	<ul style="list-style-type: none">• Generar engagement
KPI	KPI
<ul style="list-style-type: none">• N° suscripción newsletter• N° Descargas pdf	<ul style="list-style-type: none">• Visitas de Social Media• Ratio de Engagement en SM
Objetivo Cuantitativo	Objetivo Cuantitativo
<ul style="list-style-type: none">• 50 Suscripciones / mes• 250 Descargas / mes	<ul style="list-style-type: none">• 15 % Visitas origen SM• 5% Grado de engagement

¿Qué mido con los objetivos?

1. **Realizar una donación**
2. **Página de quiénes somos**
3. **Página de contacto**
4. **Vídeo presentación**
5. **Botón suscripción newsletter**
6. **Banners**
7. **Botón descarga**
8. **Botón solicitar información**
9. **Botones compartir en redes sociales**
10. **Botón enviar por email**



INFORMES ANALÍTICOS



DASHBOARD SEO

SEO Visitas

237.547

% del total: 50,71 % (468.466)



SEO Promedio Tiempo Página

00:01:10

Media de la vista: 00:01:10 (0,00 %)



SEO Rebote

32,88 %

Media de la vista: 44,79 % (-26,60 %)



SEO Ingresos

85.814,96 €

% del total: 58,76 % (146.050,22 €)



SEO Pedido Medio

53,00 €

Media de la vista: 47,48 € (11,63 %)



SEO % Conversión

0,68 %

Media de la vista: 0,66 % (3,80 %)



Trafico por buscadores

Fuente/medio	Sesiones	Porcentaje de rebote
google / organic	231.509	33,08 %
yahoo / organic	3.070	26,19 %
bing / organic	2.436	20,89 %
ask / organic	419	40,81 %
globo / organic	36	30,56 %
yandex / organic	25	44,00 %
avg / organic	12	8,33 %
babylon / organic	10	0,00 %

Transacciones por buscadores

Fuente/medio	Transacciones	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
google / organic	1.548	0,67 %
yahoo / organic	36	1,17 %
bing / organic	27	1,11 %
ask / organic	6	1,43 %
avg / organic	1	8,33 %
globo / organic	1	2,78 %

Ingresos por buscadores

Fuente/medio	Ingresos	Valor medio de pedido
google / organic	81.906,31 €	52,91 €
yahoo / organic	1.760,45 €	48,90 €
bing / organic	1.723,40 €	63,83 €
ask / organic	176,40 €	29,40 €
avg / organic	157,90 €	157,90 €
globo / organic	90,50 €	90,50 €

TOP Ventas SEO

DASHBOARD SOCIAL MEDIA

Social Media Social Media por Campaña Social Media por Red

 avanzado

Fuente 	Sesiones 	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
1. m.facebook.com	629 (49,18 %)	65,02 %	2,32	00:01:29	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
2. Facebook	244 (19,08 %)	58,61 %	2,76	00:02:26	1 (33,33 %)	79,90 € (65,80 %)	0,41 %
3. l.facebook.com	135 (10,56 %)	40,74 %	3,44	00:04:05	2 (66,67 %)	41,52 € (34,20 %)	1,48 %
4. facebook.com	103 (8,05 %)	47,57 %	2,80	00:02:04	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
5. lm.facebook.com	51 (3,99 %)	62,75 %	2,75	00:03:05	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
6. pinterest.com	48 (3,75 %)	52,08 %	1,17	00:00:07	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
7. facebookpenedes.blogspot.com.es	20 (1,56 %)	85,00 %	2,40	00:00:46	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
8. babyblogbr.com.br	10 (0,78 %)	20,00 %	2,90	00:04:10	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
9. es.pinterest.com	6 (0,47 %)	0,00 %	10,67	00:07:34	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
10. mamablogger2.blogspot.com.es	6 (0,47 %)	83,33 %	3,17	00:01:08	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %

DASHBOARD SOCIAL MEDIA



Fuente: Simply Measured

1. Incluye tráfico social media en comparación con todo el tráfico
2. Comparación del comportamiento del usuario social media con resto de canales
3. Visitas sociales por canales

1. Visitas por segmentos de tráfico (org, directo, ref., social y paid)
2. Detalle de cada red (visitas, páginas vistas, tiempo, páginas vistas por sesión y usuarios recurrentes)
3. Origen de las visitas que llegan a través de cada red social

Google Ad Grants



Pero antes...

Google para Organizaciones sin ánimo de lucro



Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

G+1 +10K



Iniciar sesión

[Unirse al programa](#)

[Página principal](#)

[Nuestros productos](#)

[Casos prácticos](#)

[Google Grants](#)

[Ayuda](#)

Estás cambiando el mundo.
Y queremos ayudarte.

Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro ofrece a organizaciones como la tuya un acceso gratuito a herramientas de Google como Gmail, Google Calendar, Google Drive, Google Ad Grants y YouTube para organizaciones sin ánimo de lucro, entre otras. Estas herramientas te pueden ayudar a comunicarte con nuevos donantes y voluntarios, a trabajar de una forma más eficaz y a transmitir la información de tu organización.

[Únete al programa](#)

Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro



Google Apps para
organizaciones sin
ánimo de lucro



Google Ad Grants



Programa para
organizaciones sin
ánimo de lucro de
YouTube

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro



1 Consulta los requisitos de participación



2 Solicita la participación en el programa



3 Recibida la aprobación, regístrate en productos de Google específicos



4 Consulta los tutoriales de los productos

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

Directrices de participación

Las organizaciones que cumplan los siguientes criterios podrán participar en el programa Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro:

1. **Deben estar registradas como organización benéfica** en uno de los países que se indican a continuación. En Estados Unidos, las organizaciones deben figurar en la base de datos online de la agencia tributaria de este país para que Google pueda verificar si cumplen los requisitos de participación. En el resto de países, las organizaciones deben estar registradas en el partner local de TechSoup correspondiente. A continuación puedes encontrar más información.
2. **No deben ser una de las siguientes organizaciones:**
 - Organización o entidad gubernamental
 - Hospital u organización de asistencia sanitaria
 - Centro educativo, guardería, institución académica o universidad (no obstante, las divisiones filantrópicas de las organizaciones educativas pueden solicitar la participación en el programa). Para obtener más información sobre los programas de Google para instituciones educativas, accede a la página de [Google for Education](#).
3. **Deben cumplir los requisitos específicos del país al que pertenecen (haz clic en la flecha hacia abajo de color azul para ver los requisitos de cada país):**

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

España



- Las organizaciones deben estar registradas actualmente en Ilunion Consultoría, la división regional de TechSoup Global.
- Las organizaciones deben estar clasificadas en una de las categorías que se indican a continuación:
 - Organizaciones a las que el Ministerio del Interior ha otorgado una declaración de utilidad pública
 - Organizaciones con una de las siguientes formas legales:
 - Entidades sin fines lucrativos, tal y como se define en la ley n.º 49/2002
 - Fundaciones, tal y como se define en la ley n.º 50/2002
 - Cooperativas, tal y como se define en la ley n.º 27/1999, que desarrollen actividades sin ánimo de lucro para el beneficio público

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

REGISTRO

2. Introduce tu token de validación de **TechSoup** ←

Google colabora con **TechSoup** para verificar el cumplimiento de los requisitos para participar en Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro.

Consigue un token de validación de TechSoup. Si tienes algún problema, [envíanos tus comentarios](#).

* Código de validación de TechSoup

Consejo: El token de validación de TechSoup tendrá un aspecto similar al siguiente: 123a4567@1b234c5de6789000.

Continuar

Solicitud de participación en el programa

1. Condiciones de certificación

* Certifico que:

- Mi organización no discrimina por causas ilícitas en sus prácticas laborales o de contratación, ni en la administración de programas y servicios.
- Mi organización no discrimina por motivos de orientación sexual o identidad de género en sus prácticas laborales o de contratación.
- Mi organización puede recibir esta donación de acuerdo con su propia política y con la normativa y legislación aplicables. Esta donación no afectará de forma negativa a la capacidad actual o futura de Google para hacer negocios con mi organización ni se utilizará para ejercer influencia de forma corrupta sobre funcionarios del gobierno con el fin de obtener o conservar ventajas o negocios indebidos.

<https://www.google.com/nonprofits/account/signup/es>

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro



TechSoup es una agencia de asistencia tecnológica de USA que ofrece el stock de servicios de donación de productos de TechSoup, donde **las organizaciones no gubernamentales pueden acceder a productos tecnológicos donados o con descuentos**, ofrecidos generosamente por ciertas corporaciones y socios tecnológicos sin fines de lucro.

<http://www.techsoupglobal.org/>

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro



Dono es un programa de donaciones online que ofrece una amplia gama de donaciones de productos tecnológicos (**Adobe Cloud, Autodesk Cloud, Bitdefender, Box, Cisco, Google, Microsoft, Symantec, Tableau y Vodafone**) que gestiona Ilunion Tecnología y Accesibilidad (perteneciente a la ONCE).

<https://dono.discapnet.es/sobre-DONO>

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

REGISTRO EN

- ✓ Rellenar **formulario de solicitud**
- ✓ Presentar **copia de estatutos y tarjeta del CIF**

<https://dono.discapnet.es/user/register>

Cuenta de usuario

[Crear cuenta](#) [Iniciar sesión](#) [Solicitar nueva contraseña](#)

Información de la cuenta

Nombre de usuario: *

Su nombre de usuario preferido. No se admiten los signos de puntuación, salvo los puntos, los guiones y los guiones bajos.

Dirección de correo electrónico: *

Introduzca una dirección de correo válida. Todos los correos del sistema se envían a esta dirección. La dirección de correo no se hace pública y sólo se utiliza si quiere recibir una contraseña nueva o si quiere recibir noticias o notificaciones por correo.

Confirmar dirección de correo electrónico: *

Por favor escribe nuevamente la dirección de correo electrónico para asegurar que esté bien escrita

Contraseña: *

Confirmar contraseña: *

Proporcione una contraseña para la cuenta nueva en ambos campos.

Requisitos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

Cómo hacer un pedido

- Programa de donación de [Adobe - Directrices](#)
- Programa de donación de [Autodesk - Directrices](#)
- Programa de donación de [Bitdefender - Directrices](#)
- Programa de donación de [Box - Directrices](#)
- Programa de donación de [Cisco – Directrices](#)
- Programa de donación de [Google](#)
- Programa de donación de [Microsoft – Directrices](#)
- Programa de donación de [Symantec - Directrices](#)
- Programa de donación de [Tableau](#)
- Programa de donación de [Vodafone - Directrices](#)

http://dono.discapnet.es/hacer_pedido

Productos de Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

Ya podemos acceder a los productos de Google



[Programa para organizaciones sin ánimo de lucro de YouTube](#)

Capacidades de premium branding en canales de YouTube, subida de vídeos de mayor duración, posibilidad de seleccionar imágenes en miniatura personalizadas y superposición de llamadas a la acción en tus vídeos.



[Google Ad Grants](#)

Publicidad mediante AdWords gratuita para promocionar tu sitio web en Google.com mediante la segmentación de palabras clave.



[G Suite para organizaciones sin ánimo de lucro](#)

Edición gratuita de G Suite destinada a organizaciones sin ánimo de lucro.

Google Ad Grants



Información General del Programa

Queremos contribuir con tus esfuerzos para sensibilizar al público respecto a tu causa y ayudarte a cambiar el mundo. Google Ad Grants ofrece a las organizaciones sin ánimo de lucro \$10,000 al mes en publicidad no pecuniaria de AdWords para que promocionen su misión y aumenten la presencia de su organización en las páginas de resultado de búsqueda de Google. Mediante Ad Grants, los beneficiarios pueden ampliar su alcance, obtener más visibilidad y captar voluntarios sin coste adicional.

El programa de Ad Grants te proporciona la tecnología de AdWords para que puedas crear una estrategia de marketing personalizada y ayudar a tu organización a conseguir sus objetivos con las condiciones siguientes:

- **obtención de \$10,000 al mes**, equivalente a \$329 al día
- **coste por clic máximo (CPC) de \$2**
- únicamente puede incluir campañas **segmentadas por palabra clave**
- solo puede **aparecer en las páginas de resultados de búsqueda de Google**
- solo puede **incluir anuncios de texto**



"Utilizamos Google Ad Grants para llegar a nuevos mercados donde no disponemos de una ubicación física. Gracias a AdWords, obtenemos los clics y las impresiones que necesitamos y se han registrado 1.200 estudiantes nuevos".

- Michael Hubbard
Vicepresidente de marketing y finanzas,
Travel to Impact

California's Lakes Await
www.gohouseboating.com/
Weekend Getaways To Long Stays
Away. Start Planning Online Today!

Paid Summer Internships
www.jobs.com/Summer
into Your Dream Career? Apply
for a Summer Internship Online Now

June Internships
www.traveltoimpact.org/
Six-week internships with NGOs in
Mauritius, Brazil and India

Research Internships
www.vaii.org/
10-week summer research experience
at a cancer research institute.

Información General del Programa

Para poder utilizar Google Ad Grants, tu organización debe disponer de un estatus de organización benéfica válido y actual, según lo establezca el país en que se encuentre.

Para comprobar si tu organización cumple los requisitos de Google Ad Grants, selecciona [el país](#) que te corresponda y haz clic en "Requisitos y registro como entidad benéfica". Si tu organización cumple las directrices, visita el [sitio de Ad Grants del país donde te encuentres](#) y haz clic en "Solicitud de participación" para acceder a la solicitud.



The image is a screenshot of the Google Ad Grants website. At the top, the text reads "Google Ad Grants" in the multi-colored logo, followed by "AdWords para organizaciones sin ánimo de lucro". Below this is a blue navigation bar with four links: "¿Qué es Google Ad Grants?", "Requisitos", "Detalles del programa", and "Solicitud de participación". The "Solicitud de participación" link is highlighted with a white circular callout bubble. Below the navigation bar, the heading "¿Qué es Google Ad Grants?" is followed by a paragraph of text explaining the program. To the right of the text is a video player with a play button icon over a globe. At the bottom of the page, there is a small instruction: "Haz clic en el vídeo para obtener más información."

Google Ad Grants
AdWords para organizaciones sin ánimo de lucro

[¿Qué es Google Ad Grants?](#) [Requisitos](#) [Detalles del programa](#) [Solicitud de participación](#)

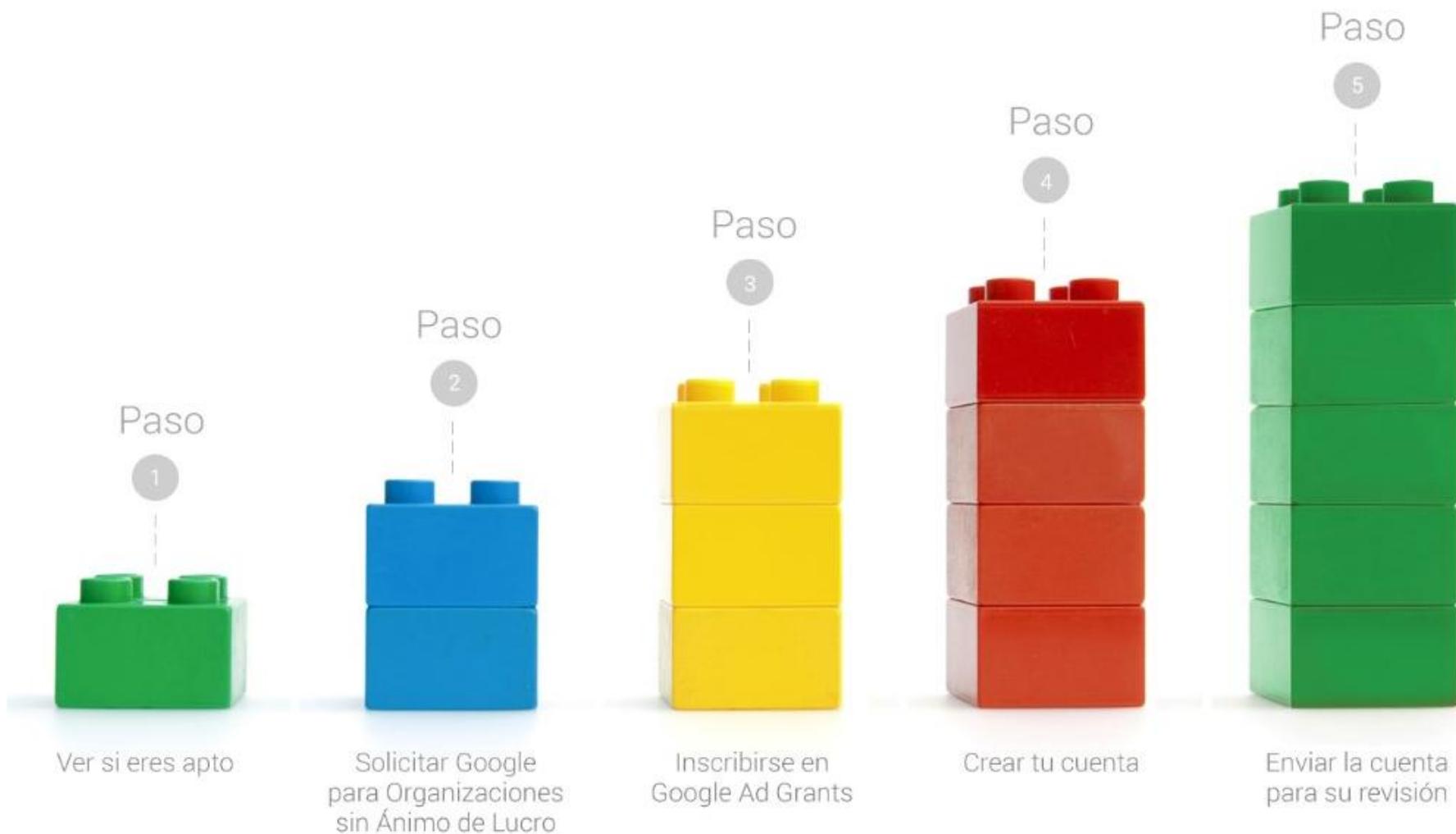
¿Qué es Google Ad Grants?

Google Ad Grants es la edición sin ánimo de lucro de AdWords, la herramienta publicitaria online de Google. Google Ad Grants permite a las organizaciones sin ánimo de lucro promocionar sus actividades e iniciativas en Google mediante un crédito de 10.000 USD mensuales en publicidad de AdWords™ (es decir, en especie) para promocionar sus misiones e iniciativas en las páginas de resultados de búsqueda de Google.

Haz clic en el vídeo para obtener más información.

<https://www.google.es/grants/>

Requisitos de Google Ad Grants



¿En tu país está implantado?



<https://www.google.es/grants/>

Paso 1. Ser Apto

Directrices de participación

Las organizaciones que cumplan los siguientes criterios podrán participar en el programa Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro:

1. **Deben estar registradas como organización benéfica** en uno de los países que se indican a continuación. En Estados Unidos, las organizaciones deben figurar en la base de datos online de la agencia tributaria de este país para que Google pueda verificar si cumplen los requisitos de participación. En el resto de países, las organizaciones deben estar registradas en el partner local de TechSoup correspondiente. A continuación puedes encontrar más información.
2. **No deben ser una de las siguientes organizaciones:**
 - Organización o entidad gubernamental
 - Hospital u organización de asistencia sanitaria
 - Centro educativo, guardería, institución académica o universidad (no obstante, las divisiones filantrópicas de las organizaciones educativas pueden solicitar la participación en el programa). Para obtener más información sobre los programas de Google para instituciones educativas, accede a la página de [Google for Education](#).
3. **Deben cumplir los requisitos específicos del país al que pertenecen (haz clic en la flecha hacia abajo de color azul para ver los requisitos de cada país):**

Paso 1. Ser Apto

España



- Las organizaciones deben estar registradas actualmente en Ilunion Consultoría, la división regional de TechSoup Global.
- Las organizaciones deben estar clasificadas en una de las categorías que se indican a continuación:
 - Organizaciones a las que el Ministerio del Interior ha otorgado una declaración de utilidad pública
 - Organizaciones con una de las siguientes formas legales:
 - Entidades sin fines lucrativos, tal y como se define en la ley n.º 49/2002
 - Fundaciones, tal y como se define en la ley n.º 50/2002
 - Cooperativas, tal y como se define en la ley n.º 27/1999, que desarrollen actividades sin ánimo de lucro para el beneficio público

<http://www.techsoupglobal.org/>

Paso 1. Ser Apto

- Haber enviado una solicitud de participación en [Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro](#).
- Poseer un estatus válido de organización benéfica. Consulta el sitio web de [Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro](#) para conocer las definiciones de dicho estatus aplicables a tu país.
- Conocer y aceptar las certificaciones que requiere Google con respecto a la no discriminación, así como a la recepción y al uso de las donaciones.
- Disponer de un sitio web en funcionamiento con una cantidad significativa de contenido.

<https://www.google.es/grants/>

Paso 2. Solicitud alta en Google para organizaciones sin ánimo de lucro



Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro

G+1 +10K YouTube Twitter Facebook Blogger Iniciar sesión o [Unirse al programa](#)

[Página principal](#) [Nuestros productos](#) [Casos prácticos](#) [Google Grants](#) [Ayuda](#)

Estás cambiando el mundo.
Y queremos ayudarte.

Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro ofrece a organizaciones como la tuya un acceso gratuito a herramientas de Google como Gmail, Google Calendar, Google Drive, Google Ad Grants y YouTube para organizaciones sin ánimo de lucro, entre otras. Estas herramientas te pueden ayudar a comunicarte con nuevos donantes y voluntarios, a trabajar de una forma más eficaz y a transmitir la información de tu organización.

[Únete al programa](#)

<https://www.google.com/nonprofits/account/signup/es?hl=es>

Paso 3. Solicitud alta en Google Ads Grants

Google Ad Grants

Visión general

Ventajas

Funcionamiento

Participación

Casos de éxito

Recursos

Empezar



<https://www.google.es/grants/>

Paso 4. Crear una cuenta de Google Adwords

- 1. Crear tu cuenta de Adwords**
- 2. Crear una Campaña de Anuncios**
- 3. Añade Palabras Claves y Anuncios**
- 4. Envía tu cuenta a Revisión**

Paso 4. Crear una cuenta de Google Adwords

Todos los beneficiarios deben disponer de una cuenta de AdWords. Antes de empezar a anunciarse, tendrán que configurar su cuenta de AdWords en tres pasos básicos:

1. Crear una cuenta
2. Crear una campaña
3. Enviar la cuenta a revisión

 Ad Grants
AdWords para organizaciones sin ánimo de lucro

[Crear una cuenta de Google](#) [Configurar zona horaria y moneda](#) [Verificar la cuenta](#)

Crear una cuenta de Google

Hola: le damos la bienvenida a Google AdWords. Nos alegra que se haya unido a nosotros. Solo necesitamos algunos datos para configurar su cuenta.

Para comenzar a crear la cuenta de AdWords, escoja el nombre de usuario y la contraseña que desee utilizar para el programa.

¿Qué afirmación describe mejor su situación actual?

- Ya dispongo de una dirección de correo electrónico y una contraseña que utilizo con servicios de Google como AdSense, Gmail, YouTube o Google+.
- No utilizo otros servicios.

<https://www.google.es/adwords/>

Paso 4. Crear una cuenta de Google Adwords

Tendrás que [registrarte en AdWords y crear una nueva cuenta](#) (debes utilizar este enlace para saltarte la sección de facturación). Durante el proceso de configuración, se te pedirá que introduzcas información básica sobre la cuenta, incluida la moneda, la información de facturación y la zona horaria. Ten en cuenta lo siguiente:

- **Debes elegir USD** como la moneda, independientemente del país.
- **No envíes información de facturación ni pagos:** omite esta sección en la configuración de la cuenta e ignora los mensajes en los que se te pida información de facturación.

****** NOTA:** Si no sigues todas las instrucciones indicadas en esta sección, el procesamiento de la cuenta puede retrasarse y puede que tengas que volver a crear una cuenta nueva.



The screenshot shows the 'Configurar zona horaria y moneda' step of the Google AdWords account creation process. The page title is 'Crear una cuenta de Google' with sub-steps: 'Configurar zona horaria y moneda' (highlighted) and 'Verificar la cuenta'. The main heading is 'Configure sus preferencias de zona horaria y moneda'. The text explains that two more pieces of information are needed: the currency to be used for advertising costs and the time zone. It notes that once selected, this information cannot be changed. There are two dropdown menus: 'Seleccione una moneda' (set to 'dólar estadounidense (USD \$)') and 'Seleccione una zona horaria'. A yellow banner at the bottom states: 'La zona horaria y la configuración de moneda no se podrán cambiar una vez que haya configurado la cuenta. Revise la información seleccionada cuidadosamente y haga clic en "Continuar"'. At the bottom are 'Atrás' and 'Continuar' buttons.

Paso 4. Crear una cuenta de Google Adwords

Cuando hayas configurado la cuenta, tendrás que crear tu primera campaña. En la configuración de la campaña se controla la ubicación de los anuncios, el idioma en el que se muestran y el importe que se invertirá.

1. **Selecciona "Solo para la Red de Búsqueda"**: pon un nombre a la campaña y selecciona "Estándar".



Nombre de la campaña

Tipo

Estándar - Anuncios de texto orientados por palabra de búsqueda de Google

Todas las funciones - Todas las características y opciones

2. **Desmarca la casilla "Incluir socios de búsqueda"**: los beneficiarios solo pueden aparecer en los resultados de búsqueda de Google.

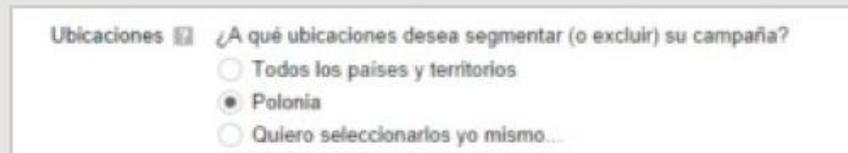


Redes

Red de búsqueda de Google

Incluir partners de búsqueda

3. **Elige la ubicación y el idioma**: selecciona dónde quieres mostrar tu anuncio y el idioma en que lo quieres hacer.



Ubicaciones

Todos los países y territorios

Polonia

Quiero seleccionarlos yo mismo...

4. **Establece tu presupuesto diario**: el importe máximo es de \$329. Si decides crear más de una campaña, el total de todos los presupuestos de la campaña será de un máximo de \$329 al día.



Oferta predeterminada

Esta puja se aplica al primer grupo de anuncios de esta campaña, que creará en el siguiente paso.

Presupuesto

Paso 4. Crear un Grupo de Anuncios

Cuando hayas elegido la configuración de la campaña, deberás diseñar su estructura. Dedicar tiempo a pensar de qué forma los grupos de anuncios pueden reflejar los objetivos de marketing de tu organización sin ánimo de lucro. Cada grupo de anuncios debería centrarse en un tema o un servicio distintos y contener palabras clave que representen el contenido correspondiente.

1. **Crea un grupo de anuncios:** agrupa el contenido que tenga que estar agrupado.

Basa tus grupos de anuncios en las secciones o las categorías que se muestran en tu sitio web.

2. **Elige las palabras clave:** ayuda a tu audiencia a encontrarte.

Piensa en el tipo de búsqueda que podría realizar un usuario para buscar tu organización sin ánimo de lucro y crea varias iteraciones de cada frase.

Crear grupos de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centre todos los anuncios y todas las palabras clave de un grupo de anuncios en un único producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta](#)

Nombre del grupo de anuncios

AdWords for Nonprofits

Palabras clave

Su anuncio podrá aparecer en Google cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas con sus palabras clave.

- google adwords for nonprofits
- adwords for nonprofits
- google for nonprofits adwords
- google nonprofit adwords
- google adwords nonprofits
- adwords nonprofit

Obtener ideas para palabras agrupadas por temas

<http://www.google.com/grants/>

Introduzca su producto o servicio

Palabras clave como: G Adwords
googles adwords
google analytics and goo
+ 3 palabras clave adicionales

Palabras clave como: A Help
adwords help
adwords help center
+ 3 palabras clave adicionales

CONSEJO: Introduce tu página de destino y deja que el sistema de AdWords te ayude a organizar la campaña y te proporcione ideas para palabras clave.

Paso 4. Crear Anuncios por cada Grupo

En cada grupo de anuncios, crea tu mensaje y escribe entre dos y tres anuncios atractivos que den a los voluntarios y a los donantes potenciales una razón para visitar el sitio. Asegúrate de que los anuncios aparezcan y animen a los usuarios a hacer clic en tu sitio y navegar por él.



Título: incluye una de las palabras clave.
Google Ad Grants



Línea descriptiva 1: destaca lo que convierte en única tu organización.
Versión no pecuniaria de AdWords para organizaciones sin ánimo de lucro



Línea descriptiva 2: incluye una llamada a la acción
Suscríbete hoy mismo.

Crear anuncio

URL de destino

Escriba el anuncio

Vista previa de anuncio en el margen

Google Ad Grants
<http://www.google.com/grants/>
In Kind AdWords for Nonprofits.
Apply Today!

Vistas previas del anuncio de la parte superior y de la parte inferior

Google Ad Grants - In Kind AdWords for Nonprofits.
<http://www.google.com/grants/>
Apply Today!

CONSEJO: Para comprobar si tus anuncios están basados en el objetivo y cumplen las políticas publicitarias, visita el [Centro de políticas de AdWords](#).

Paso 5. Enviar a revisión

Por último, selecciona el país, sigue los pasos del proceso de envío de solicitudes y revisaremos tu cuenta. Si tu organización cumple los requisitos de idoneidad y la cuenta está configurada correctamente, activaremos la cuenta y te enviaremos una notificación por correo electrónico.

Cómo solicitar la participación en Google Ad Grants

Esta información es relevante para:

1. Compruebe si reúne los requisitos de participación.

No todas las organizaciones sin ánimo de lucro reúnen los requisitos para participar en Google Ad Grants. Consulte las directrices de participación correspondientes a su país antes de solicitar la participación para asegurarse de que su organización consiga la aprobación para participar.

2. Solicite su participación en Google Ad Grants.

Busque el formulario de solicitud correspondiente a su país. A continuación, complete el formulario de solicitud.

- El comprobante de entidad benéfica: Debe proporcionar un ID de entidad benéfica que demuestre que la organización es una entidad benéfica con un registro correspondiente a su país.

República Checa

Rusia

Serbia

Singapur

Sudáfrica

Suecia

Suiza

Tailandia

Taiwán

Grants.
ué

Herramientas de Google Ad Grants (Extensiones)

Con las extensiones de anuncio puedes compartir información adicional sobre tu organización sin ánimo de lucro sin coste adicional. Con las extensiones de anuncio, puedes aumentar tu visibilidad mostrando la dirección, el número de teléfono y enlaces adicionales a páginas específicas de tu sitio.

 **Enlaces de sitio:** ofrece enlaces directos a páginas populares de tu sitio.

Ayuda a los clientes a encontrar lo que buscan en tu sitio con un solo clic.

 **Extensiones de llamada:** haz que llamen a tu organización sin ánimo de lucro.

Muestra el número de teléfono de tu empresa en el anuncio para que los usuarios puedan llamarte fácilmente desde cualquier lugar.

 **Extensiones de ubicación -** Consigue que te visiten.

Añade la dirección, el número de teléfono y el marcador de mapa de tu empresa en el texto del anuncio.

Donate to Barnardos - Barnardos.ie

 www.barnardos.ie/Donate

Just €7 a Month to Barnardos Can Change a Child's Life - Donate Now!

[Contact Us](#)

[Get Email Updates](#)

[Donate Online Now](#)

[Donate €7 a Month](#)

"Los enlaces al sitio nos permitieron mostrar la lista de registros por correo electrónico y esto generó una cantidad considerable de conversiones".

- Jean O'brian

Ejecutivo online, Barnardos

Hazlo como Barnardos

Barnardos aumentó el porcentaje de clics y el nivel de calidad de su cuenta de Ad Grants gracias a los enlaces al sitio. Barnardos eligió cuatro páginas que quería destacar en el sitio web y detectó un aumento directo del tráfico, las donaciones y las suscripciones por correo electrónico.



Herramientas de Google Ad Grants (Conversiones)

Gracias al seguimiento de conversiones y a Google Analytics, puedes ver qué sucede cuando un usuario hace clic en tu anuncio. Los datos que hay detrás de estas métricas son muy útiles y pueden ayudarte a saber si alguien completa o no una acción específica en tu sitio web, como una donación, un registro de voluntarios o una visita a la página de tu misión.

- Crea objetivos de conversión que te permitan **realizar un seguimiento del ROI y reflejar tus objetivos de marketing.**
- Analiza **qué palabras clave generan el mayor volumen de tráfico a tu sitio** y te ayudan a conseguir los objetivos de marketing.

Aquí encontrarás una [guía paso a paso para configurar el seguimiento de conversiones.](#)



Todas las conversiones

Conversiones | Páginas web | Configuración

+ CONVERSIÓN | Reportar de Google Analytics | Subida | Cambiar estado... | Todos los habilitados

<input type="checkbox"/>	Conversión	Fuente	Categoría	Estado de seguimiento	Ventana de conversión	Recuento	Porcentaje de repetición (todo/híbrico)
--------------------------	------------	--------	-----------	-----------------------	-----------------------	----------	---

Calcular el valor de los clics que reciben los anuncios
Sus anuncios pueden estar recibiendo muchos clics. Pero a menos que sepa qué clics generan acciones valiosas en su sitio web, está pasando por alto formas eficaces de optimizar las campañas.

Con el seguimiento de conversiones, puede realizar un seguimiento de las palabras clave y clics que generan determinadas acciones, por ejemplo, registrarse en un boletín, descargas o con palabras clave más efectivas.

Para configurar el seguimiento de conversiones:

1. Identifique una página web a la que lleguen los usuarios después de haber realizado una acción valiosa en su sitio web (como la página de agradecimiento que se muestra a los usuarios).
2. Pegue el código HTML generado automáticamente en la página web (puede hacerlo usted mismo o pedirselo a un webmaster).

Haga clic en el botón "+ Nueva conversión" situada en la parte superior para empezar.

Herramientas de Google Ad Grants (Adwords Express)

Una vez dispongas de una cuenta de AdWords Ad Grants, regístrate en AdWords Express ¡empieza a ahorrar un poco de tiempo! Como beneficiario, tienes la oportunidad de utilizar un formato de publicidad simplificado que te permite administrar las campañas y optimizar su rendimiento. Solo tienes que seleccionar tu audiencia, escribir tres líneas con información sobre tu organización sin ánimo de lucro y establecer el presupuesto. El sistema de AdWords Express se encargará del resto.

Estas son algunas de las ventajas de usar AdWords Express:

- creación de anuncios sencilla y rápida
- administración continua mínima
- optimización del sistema automática
- panel integral con métricas de rendimiento
- tráfico adicional en el sitio

Para empezar, consulta las [Preguntas frecuentes y los países disponibles](#)

Hazlo como Plant With Purpose

Plant with Purpose se registró en AdWords Express y le impresionaron inmediatamente sus resultados. Su campaña consiguió un CTR de un 1,33%, un CPC inferior y una posición media superior a la de las campañas que estaban administrando de forma activa.



Herramientas de Google Ad Grants (Grantspro)

Con el [programa Grantspro](#) se apoya a las organizaciones sin ánimo de lucro que pueden demostrar de manera eficaz que gracias a un presupuesto publicitario superior pueden hacer del mundo un lugar mejor. Se selecciona a los beneficiarios para participar en el programa según unos criterios específicos y pueden recibir hasta \$40,000 al mes en publicidad no pecuniaria para beneficiar a su organización y ofrecer programas o servicios adicionales.

Para cumplir los requisitos para participar, los beneficiarios actuales de Ad Grants deben cumplir los criterios siguientes:

- **Tener instalado el seguimiento de conversiones:** el objetivo de la conversión debe ser el de realizar un seguimiento de una acción destacada (p. ej., los boletines informativos o el registro de voluntarios) y tiene que haber recibido como mínimo una conversión.
- **Haber alcanzado el límite de presupuesto mensual** (al menos \$9.900) durante dos meses como mínimo en los últimos seis meses.
- **Haber mantenido un nivel medio de CTR de un 1%** o superior durante el último período de seis meses.
- **Contar con un representante autorizado que administre** la cuenta dos veces a la semana.
- **Completar las encuestas y aceptar que se compartan los datos de impacto o de las conversiones.**

Si cumples los criterios anteriores, puedes solicitar el programa Grantspro [aquí](#).



"Al cambiar el límite de \$10,000 por uno de 40.000, aumentó el número de personas a las que pudimos llegar en un 200%".
- Doug Meckelson Fundador,
Elder Wisdom Circle

Hazlo como Elder Wisdom Circle

Gracias a Grantspro, Elder Wisdom Circle ha podido alojar 350.000 interacciones intergeneracionales individuales. Más de un 80% de todos los jóvenes usuarios en búsqueda de consejos ha descubierto esta organización mediante AdWords, con lo que ha contribuido a cambiar la vida de más de un cuarto de millón de personas.

Resumen del Curso

Sobre la estrategia

1 Identifica claramente tus objetivos

Los objetivos más habituales son:

- Aumentar y mejorar nuestra **base de datos** (potenciales socios o donantes)
- Posicionar la **marca** (reputación y confianza)
- Mejorar el **relacional** (mejora de servicios y fidelidad)
- Captar de **donantes y socios** (captación y campañas)
- Buscar **voluntarios**

2 Diseña un plan de acciones medible a corto plazo

Cada acción debe estar **asociado a un objetivo concreto**, y medirse con indicadores propios de tu negocio y no de internet. Es decir, el número de fans o seguidores quizás no sean los mejores indicadores y deberíamos pensar más en potenciales socios interesados, registros en base de datos, etc.

Sobre las modas

3 **No hace falta que lo uses todo**

Es falso que para ser actual tengas que tener un perfil de Facebook, una cuenta de Twitter, un canal de YouTube, un perfil en Pinterest y otro en Instagram. Usa aquello que necesites según tus objetivos.

4 **Actualiza los espacios digitales que poseas**

Los canales sociales (incluida la web) que tengas mantenlos al día. Presta atención al comportamiento de los usuarios a través de su análisis

MUCHAS GRACIAS



<http://alfredohernandezdiaz.com>



info@alfredohernandez-diaz.com

¿PREGUNTAS?

