

MÓNICA PÉREZ GONZÁLEZ

PLAN DE MARKETING DIGITAL

CEI ESCUELA DE DISEÑO



togyther

Asociación Cultural
y de Ocio LGTB+

ÍNDICE:

	2
1. RESUMEN EJECUTIVO:	3
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:	3
2.1 CONTEXTO:	3
2.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES:	4
2.3 ANÁLISIS PESTEL:	5
2.4 ANÁLISIS DAFO:	8
2.5 CANVAS:	9
2.6 PÚBLICO OBJETIVO:	11
2.7 BUYER PERSONA:	12
2.8 ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DIGITALES:	15
2.9 ANÁLISIS SEO:	18
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	21
4. OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA:	26
4.1. OBJETIVOS S.M.A.R.T DE LA EMPRESA:	27
5. PLAN ESTRATÉGICO:	27
5.1 ESTRATEGIAS A SEGUIR:	27
5.2 ACCIONES:	27
5.3 CALENDARIO DE PUBLICACIONES:	30
6. PLAN DE MEDICIÓN:	31

1. RESUMEN EJECUTIVO:

Una asociación sin ánimo de lucro es “una entidad cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humana, artística, humanitaria y/o comunitaria”

En este proyecto, vamos a analizar la situación actual de Togayther, una de las asociaciones sin ánimo de lucro de Sevilla que lucha por los derechos del colectivo LGTBI.

Analizaremos su situación actual, el entorno al que se enfrenta en sus diferentes vertientes y a partir de ello elaboraremos un plan de marketing digital en el que podamos aprovechar las diferentes oportunidades que se presentan para potenciar sus objetivos, así como intentar minimizar las diferentes debilidades que presenta.

Para ello, vamos a realizar acciones de posicionamiento SEO, generación de contenidos, email- marketing y aumentar el número de visitas y seguidores en diferentes redes sociales.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

2.1 CONTEXTO:

Togayther, Asociación Cultural y de Ocio LGTB+ de Andalucía, es una entidad de carácter asociativo y por tanto, sin ánimo de lucro, que surge en 2017 con el claro objetivo de promover la cultura, el turismo y el ocio LGTBI en Andalucía, por la clara necesidad de dar visibilidad y difusión a toda esta comunidad. Por supuesto, entre sus objetivos también se encuentra el defender los derechos, intereses y valores para la equiparación social y legal del colectivo.

Para llegar a cumplir con dichos objetivos principales organiza conferencias, presentaciones, cursos, conciertos entre otras muchas actividades en las que no solo participa la Asociación sino que cuenta con un gran apoyo por parte de personajes famosos en el panorama nacional como Falete, Rosa Lopez, Ricky Merino, entre otros muchos.

También cuenta con una revista en la que informan sobre las actividades y sobre artículos de interés para todos los asociados, aunque debido a la actual pandemia, se paralizó la edición de la revista y están esperando un mejor momento para volver a lanzarla por lo que no vamos a tenerla en cuenta. Es por ello, que su página web se ha convertido es una especie de blog en el que comunicar diferentes noticias, artículos o temas de la actualidad de importancia relacionados con la temática de Togayther. Además, cuenta con una e-commerce para acercar productos exclusivos de temática LGTBI a la sociedad aunque en particular a este colectivo.

Cabe decir que todos los ingresos que proceden tanto de la revista como de la tienda online van destinados a la continuidad de la asociación y de las actividades que se realizan pues como hemos dicho anteriormente es sin ánimo de lucro.

Por último, debido a la pandemia y a todas las situaciones de decadencia que eso ha producido, surge una nueva iniciativa por parte de esta asociación llamada “Somos Comunidad” para aumentar su compromiso con la sociedad y movilizar al colectivo a la mejora de las condiciones de vida de muchas personas en situación de vulnerabilidad.

2.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES:

Misión:

- Promover la cultura, el ocio y el turismo del colectivo LGTBI, así como dar visibilidad y defender los derechos, intereses y valores individuales y colectivos de esta comunidad.
- Ayudar a personas en situación de decadencia mejorando así su calidad de vida.

Visión:

- Aunque Togayther tiene apoyo institucional por parte del Ayuntamiento de Sevilla y del Estado, sí que quiere tener un mayor apoyo no solo por parte de las entidades andaluzas sino también de las nacionales tanto privadas como públicas para así realizar un mayor número de actividades y dar visibilidad a la labor que realiza apoyando al colectivo LGTBI así como a artistas y creadores pertenecientes al colectivo en sus diferentes ámbitos.

Es por ello, que también apuesta por el reconocimiento a nivel nacional de la asociación.

Valores:

- Equidad: Se cree firmemente en la igualdad de todas las personas independientemente de su condición y es por ello que se lucha día tras día para conseguir esta equidad para el colectivo LGTBI a través de diferentes acciones
- Honestidad: La honestidad es uno de los principales valores de Togayther ya que hay una coherencia entre las acciones que se realiza y la misión que tiene. Además en una asociación como esta, es muy importante la sinceridad y transparencia y es por ello que este valor, es algo imprescindible.
- Eficacia y eficiencia: Todos los miembros de esta asociación tienen un objetivo común por lo que trabajan día a día cooperando unos con otros, aportando y volcando todos los conocimientos e ideas que sean necesarios para conseguir sus objetivos con eficacia y eficiencia.

-
- Solidaridad: Es uno de los pilares fundamentales de Togayther. Apoyar a causas que se encuentran en situaciones difíciles es lo que dio lugar a la creación de esta asociación y es por ello que hay un gran esfuerzo por mejorar los derechos, intereses y valores de la comunidad.
Además, con el nuevo proyecto "Somos comunidad" también se lucha por mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos.

2.3 ANÁLISIS PESTEL:

Con la aplicación de esta herramienta pretendemos identificar y reflexionar sobre los distintos factores que influyen en el entorno.

- **Políticos- legal:**

Las políticas legales son las encargadas de influir y delimitar la conducta de las organizaciones. En el caso de las asociaciones, las políticas que más afectan son las fiscales:

- Impuestos sobre el valor añadido (IVA):
Todas las asociaciones están obligadas a pagar el IVA de las compras que realicen. Para estas operaciones, tienen la obligación de ingresar ese IVA a Hacienda.
- Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF);
- En las asociaciones también se pueden aplicar retenciones por rentas de alquiler o trabajo.
Si se consiguiera que Togayther fuese de utilidad pública tendría una serie de beneficios sobre este impuesto, según el régimen fiscal de la Ley 49/2002:
 1. En cuanto al Impuesto sobre Sociedades, las asociaciones de utilidad pública tributan al 10% (en vez de al 25%) sobre las rentas sujetas a este impuesto. No obstante, la normativa del régimen fiscal de entidades sin fines lucrativos articula una lista de rentas exentas que no están sometidas a retención ni a ingreso a cuenta.
 2. Están exentas en el Impuesto sobre Bienes Inmuebles los bienes de los que sean titulares, excepto en los afectos a explotaciones económicas no exentas en el Impuesto sobre Sociedades
 3. Están exentas del Impuesto sobre Actividades Económicas cuando hayan sido calificadas como exentas por la propia normativa

-
4. Están exentas del Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana los incrementos de valor correspondientes cuando la obligación legal de satisfacer el impuesto recaiga sobre una entidad sin ánimo de lucro.
 5. Las personas físicas o jurídicas donantes tendrán derecho a practicar en sus declaraciones del IRPF o del Impuesto sobre Sociedades las deducciones indicadas en la Ley.

- Impuesto de sociedades (IS) :

Todas las asociaciones tienen que contribuir con este impuesto aunque dependiendo de la asociación o dependiendo de si es de utilidad pública, estaría regulada por la ley nombrada anteriormente del régimen fiscal.

- **Económicos:**

Para analizar los diferentes aspectos económicos que afectan a la congregación vamos ponernos en contexto. Para empezar, desde 2008 con la crisis económica, España ha estado continuamente en una fase de recuperación. Con la llegada de la pandemia ha supuesto un aumento de la tasa de pobreza y de personas en situaciones de decadencia. A continuación, vamos a analizar los diferentes aspectos que influyen en los factores económicos:

- Tasa de paro y desempleo:
Para empezar, se entiende como parado aquel trabajador que no tiene trabajo y lo busca de forma activa. Este porcentaje se obtiene con la división entre el total de parados en España y el total de activos en España.

Paro España Febrero 2021			
	Total	Hombres	Mujeres
Tasa de desempleo [+]	16,1%	14,1%	18,3%
Desempleo menores de 25 [+]	39,6%		
Diferencia desempleo hombres/mujeres [+]	4,2%		
Desempleo hombres menores de 25 años [+]	37,5%	42,1%	
Paro mayores de 24 años [+]	14,5%	12,5%	16,7%
< Paro 2021-01			

España: Paro		
	2020	2019
Tasa de desempleo	16,2%	13,7%
Desempleo hombres	14,2%	12,2%
Desempleo mujeres	18,4%	15,5%
Desempleo menores de 25	40,7%	30,3%
Diferencia desempleo hombres/mujeres	4,2%	3,3%
Desempleo hombres menores de 25 años	39,1%	29,0%
Desempleo mujeres menores de 25	42,7%	32,0%
Paro mayores de 24 años	14,5%	12,5%
Paro hombres mayores de 24 años	12,4%	10,9%
Paro mujeres mayores de 24 años	16,9%	14,4%

Analizando el paro de Febrero de 2021 puede observarse que hay un desempleo total de 16,1% , teniendo un mayor porcentaje las mujeres.

También ostenta un gran porcentaje el desempleo en menores de 25 años por lo que como puede verse son los que tienen más dificultades para encontrar empleo.

En la segunda tabla, podemos observar que en comparación con 2019 ha habido un aumento de la tasa de desempleo en casi un 3% quedando claro que son las mujeres las que más han sufrido con la pandemia. También los jóvenes menores a 25 años son los que más han notado este desempleo con un 40,7% de paro.

- **IPC:**

El índice de precios al consumo, mide la evolución de los precios de los servicios y bienes que consume la población de un país, en este caso España.

Según datos obtenidos del INE, la tasa de variación anual del IPC en Marzo de 2021 es del 0,6%.

Se destaca la subida de precios en la electricidad, alimentos y bebidas no alcohólicas y el gas con respecto al año anterior.

- **Tasa de desempleo de personas pertenecientes al colectivo:**

Las personas pertenecientes al colectivo tienen un 7% menos de posibilidades de encontrar empleo y gana un 4% menos. Además según un informe de la Unión Europea, en España hay un 37% de discriminación hacia las personas LGTBI.

El colectivo sufre una tasa de desempleo del 80%.

- **Sociales:**

Según un estudio realizado por la OCDE, en 2018, el porcentaje de quienes se definen como homosexuales, transexuales o bisexuales se incrementó en un 50%.

Si bien, aunque el aumento de personas que pertenecen a este colectivo ha aumentado y cada vez recibe un mayor apoyo por parte de las sociedad, si es cierto que siguen ocurriendo situaciones de discriminación. En una escala del 1 al 10 sobre la aceptación de la homosexualidad, España recibe una puntuación del 6,6 por detrás de Islandia (8,8) o Suecia (8,1). En cuanto a otros aspectos, España tiene un índice de aceptación del matrimonio homosexual del 84%, mientras que la adopción por parte de parejas homosexuales tiene un 74% de aceptación.

En el caso de la evolución de los delitos de odio en nuestro país, desde el año 2013 hasta el año 2019, según un informe de la Universidad Politécnica de Valencia. En 2014 se disparan las denuncias con un total de 513 casos, en 2015 esos datos bajan a 169 denuncias. En este año mejoraron las políticas y leyes en favor del colectivo LGTBI y las asociaciones comienzan a tener un papel muy importante. En 2016 los casos se mantendrán estables aunque en 2017 hay un aumento con 271 casos. En 2018, 2059.

Aunque la evolución ha sido positiva, podemos decir que esta gráfica solo refleja los casos que han sido denunciados por los que no podemos conocer a ciencia cierta cuántos casos ocurren realmente. Según el Observatorio de Redes contra el Odio de FELGTB solo se llega a denunciar el 17% de los casos.

- **Tecnológicos:**

Desde hace años y con el auge de las tecnologías cada vez más empresas han optado por el impulso de la comunicación en redes sociales, webs y emails. En el caso de las asociaciones y fundaciones ha ocurrido exactamente lo mismo , sin embargo, con los meses de pandemia y de confinamiento si cabe ha tenido un mayor auge y ha sido fundamental para comunicarse y tener un feedback entre empresas / asociaciones y la sociedad. Es por ello, que se ha tenido que invertir un gran número de recursos en tecnología como medio para poder realizar acciones y llegar a un gran número de usuarios.

2.4 ANÁLISIS DAFO:

<u>DEBILIDADES:</u>	<u>OPORTUNIDADES:</u>
- Dependencia económica de las subvenciones del Estado.	- Imagen emprendedora e innovadora

<ul style="list-style-type: none"> - Ciertos prejuicios que todavía prevalecen en la sociedad y que puede generar una falta de asociados que no pertenecen a la comunidad LGTBI. - Presupuesto dependiente del estado y de todos los contribuyentes en gran medida 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede llegar a más personas que no solo sean del colectivo, a través de una adecuada comunicación. - Alianzas con otras entidades tanto públicas como privadas - Convertirse en una asociación de referencia a nivel nacional en su ámbito.
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene credibilidad - Tiene una razón social - Cada vez con más visibilidad la comunidad LGTBI - Apoyo de entidades y personas conocidas del panorama nacional. - Acciones innovadoras y con repercusión 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Debido a la crisis que hay por el Covid-19, la causa social no sea apoyada económicamente -Muy poca posibilidad de realizar eventos y actividades - Pensamientos y actitudes homófobas, transfobas, etc aún latentes en la sociedad. - Desmotivación de los asociados, por tener otras prioridades - Otras asociaciones que tengan más importancia para la sociedad. - Politización de la iniciativa social - Poca creencia del entorno social hacia la labor que se está realizando

2.5 CANVAS:

<u>Partners clave:</u>	<u>Actividades clave:</u>	<u>Propuesta de valor:</u>	<u>Relación con los clientes:</u>	<u>Segmentos de clientes:</u>
El Estado	Organización de	Asociación sin	Honestidad con	Personas de 18

<p>Los asociados</p> <p>Empresas Privadas</p>	<p>conferencias, cursos, seminarios, congresos y demás actos de eventos culturales</p> <p>Desarrollar un portal web con la actualidad LGTBI</p> <p>Promover relaciones con entidades públicas y privadas</p> <p>Mejorar las condiciones de vida de las personas más desfavorecidas</p>	<p>ánimo de lucro que defiende los derechos LGTBI</p> <p>Ayuda a personas en situaciones de necesidad</p> <p>Dar visibilidad al colectivo anteriormente citado.</p>	<p>todas las acciones que se realizan y por tanto también con los socios, voluntarios y con las personas vulnerables</p> <p>Eficacia y eficiencia</p> <p>Cercanía</p>	<p>a 65 años pertenecientes o no al colectivo LGTBI</p> <p>Empresas tanto públicas como privadas</p>
	<p><u>Recursos clave:</u> Redes sociales Sede física Tienda online Página Web</p>		<p><u>Canales:</u> Página web Tienda online RRSS Email Whatsapp</p>	
<p>Estructura de costes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impuestos -luz, agua, wifi -alquiler del local -sueldos -material de oficina - productos de tienda 			<p>Flujos de ingresos:</p> <p>Transferencias bancarias</p> <p>Pagar por bizum (los productos de la tienda)</p> <p>Tarjeta (los productos de tienda)</p>	

2.6 PÚBLICO OBJETIVO:

Con este análisis del público objetivo, pretendemos conocer todas las características, para crear y definir un plan de marketing que cumpla con las características y objetivos que aspiramos a conseguir, así como una coherencia y cohesión entre los objetivos y las acciones. Para ello vamos a analizar diferentes variables como la edad, sexo, gustos, estilo de vida y hábitos.

Aunque la misión de la asociación es promover el ocio, cultura y turismo del colectivo LGTBI en toda la sociedad, necesita unos fondos para poder alcanzar su objetivo final que puede conseguir a través de la captación de socios, voluntarios y donantes. Es por eso, que el target va a estar enfocado en todas aquellas personas que puedan colaborar y por tanto ser socios.

Togayter tiene el dos tipos de público objetivo:

- Personas de 18 a 65 años pertenecientes o no al colectivo.
- Empresas tanto públicas como privadas que quieran dar una imagen de tolerancia y quieran formar parte de la labor que se realiza.

A partir de esta diferenciación, vamos a analizar en profundidad al primer tipo de público objetivo:

Criterio demográfico:

- Edad: Como hemos dicho anteriormente, son personas comprendidas entre los 18 y 65 años, ya que 18 es la edad mínima con la que puedes ser socio y contribuir con la asociación mientras que el máximo es 65, ya que aunque pueden contribuir personas de edad superior, no están por lo general interesadas en la participación de las diferentes actividades, festivales, conciertos, etc, que se proponen.
- Sexo y Género: En este caso, no influye por lo que no lo definimos. Nos interesan todas las personas que puedan aportar a la congregación.

Criterio psicosociales y económicos:

- Personalidad: Son personas que se preocupan por causas sociales que puede que les repercuta directamente o no, tolerantes y que se involucran y luchan por conseguir una equidad en la sociedad.
- Estilo de vida: Son personas que generalmente tienen un estilo urbano, sociables y con una vida muy activa. Les gusta disfrutar de su tiempo libre y le es familiar cualquier aspecto relacionado con el colectivo LGTBI.

-
- Clase social: Son personas pertenecientes a una clase media, media-alta que pueden permitirse colaborar y hacer diferentes donaciones. El perfil de familia suele estar formado por individuos que por lo general tienen una mentalidad más tolerante y concienciada con los problemas sociales.

Criterio geográfico:

La asociación, aunque desde un principio estaba enfocada al ámbito de Andalucía y por tanto tiene su sede en Sevilla, ha conseguido ser reconocida a nivel nacional y por tanto enfocarse en toda España.

2.7 BUYER PERSONA:

Aquí diferenciaremos por una parte los buyer persona de socios y por otra parte los buyer persona de empresas.

Buyer persona de socios:



PERFIL Y DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Pedro León tiene 54 años y es profesor de filosofía en la Universidad de Sevilla.
- Nació en Madrid, pero a los 30 años le destinaron a Sevilla y desde entonces ha permanecido aquí.
- Tiene una casa particular en la ciudad y vive junto a su familia formada por su mujer Azahara y sus dos hijos
- Tiene un sueldo estable, ganando al mes alrededor de 3000 euros.

HÁBITOS:

- Todos los días ve las noticias y está al tanto de lo que sucede en la sociedad.
- Es una persona que por su profesión está en contacto con jóvenes habitualmente, por lo que se involucra con ellos y con los diferentes problemas que pudieran tener.
- Le encanta estar con su familia y amigos; y pasar tiempo libre con ellos.
- Es socio de diferentes asociaciones. Participa en el voluntariado y aporta cada mes una cuota.

INTERESES:

- Le encanta viajar y descubrir aspectos diferentes de cada cultura.
- Es una persona muy sociable, por lo que tiene muchos amigos en diferentes partes del mundo.
- Se involucra mucho con temas sociales y está muy al día de todo lo que ocurre.
- Le interesan las revistas científicas sobre estudios sociales y estadísticas.

PERFIL Y DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Sara tiene 25 años y lleva 2 años trabajando en una agencia de publicidad como diseñadora gráfica.
- Nació en Barcelona pero por trabajo se mudó a Madrid.
- Vive con su pareja, Helena, a la que conoció en la misma empresa donde trabaja.
- Gana 1.200 euros al mes

**HÁBITOS:**

- Tiene un estilo muy propio y personal. Suele llevar complementos y ropa original y diferente.
- Su grupo de amigos y amigas pertenecen tanto al colectivo como no y suelen ir en sus ratos libres a conciertos, festivales y conferencias, aunque ahora con la pandemia, no pueden.
- Ve el programas de televisión RuPaul 's Drag Race, que es un concurso donde compiten Drag Queen.
- Acude cada año al Orgullo de Madrid.

INTERESES:

- Le interesa todo relacionado con el movimiento LGTBI y por tanto todos los festivales y conciertos que se realizan.
- Le gusta conocer diferentes personas y conocer sus experiencias en la vida.
- Apoya a asociaciones que luchan contra la desigualdad del colectivo.

-Por su trabajo, busca temas actuales para inspirarse, en diferentes redes sociales ; por lo que es muy activa en ellas. También comparte contenido en Facebook e Instagram.

PERFIL Y DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Rosa tiene 37 años y es transexual.
- Trabaja como dependienta en su propia tienda de ropa en Valencia.
- Su familia es de origen rumano aunque cuando tenía 2 años se mudaron a España.
- Vive con su pareja, Manuel, que es cocinero.

HÁBITOS:

- Le encanta la ropa diferente y elegante.
- Suele preocuparse mucho por su imagen personal y por la que da su tienda por lo que intenta dar una imagen corporativa de tolerancia.
- Tiene varios grupos de amigos tanto pertenecientes al colectivo como no.
- Suele asistir a espectáculos relacionados con el mundo drag.
- Preocupada por las necesidades de muchas personas que no tienen trabajo desde la pandemia.



INTERESES:

- Quiere que su empresa crezca y que su marca sea conocida tanto por su ropa como por tener como valor de empresa la lucha por los derechos LGTBI.
- Está en varias asociaciones que luchan por mejorar las condiciones de vida de las personas.
- Quiere conseguir, a través de apoyo a asociaciones que tanto en España como en su país haya más derechos.

-Buyer persona de empresas:

PERFIL Y DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Antonio, tiene 53 años y es jefe de su empresa familiar desde hace 10 años.
- Vive en Barcelona con su familia.
- Su empresa es de patinetes electricos
- Gana al mes cerca de los 3000 euros.



HÁBITOS:

- Suele estar muy ocupado durante todo el día en asuntos de su empresa
- Tiene una gran mentalidad emprendedora por lo que no tiene prejuicios ni oposición a nuevas corrientes de pensamiento.
- Muy preocupado por la imagen corporativa de su empresa

INTERESES:

- Interesado en las nuevas tecnologías ecológicas.
- Quiere expandir su empresa y ser pioneros en lo suyo.
- Dar una imagen de tolerancia e innovación por lo que apoya a asociaciones preocupadas por temas sociales.

**PERFIL Y DATOS DEMOGRÁFICOS:**

- Ana, tiene 35 años y trabaja como jefa de una empresa de representantes en España
- Vive en Madrid y vive con su hija de 7 años.
- Gana 2000 euros al mes.

HÁBITOS:

- Preocupada por su imagen y la de su empresa
- Quiere asociarse con otras empresas para el tema de organización de eventos
- Está al día de todo lo que ocurre en la sociedad ya influye en su negocio.
- Se preocupa por problemas sociales.

INTERESES:

- Interesada en apoyar causas sociales sobre todo en tiempos de pandemia
- Busca asociaciones o empresas con las que pueda organizar los eventos y así por una parte promocionarse y por otra apoyar a las diferentes actividades que realicen.

2.8 ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DIGITALES:

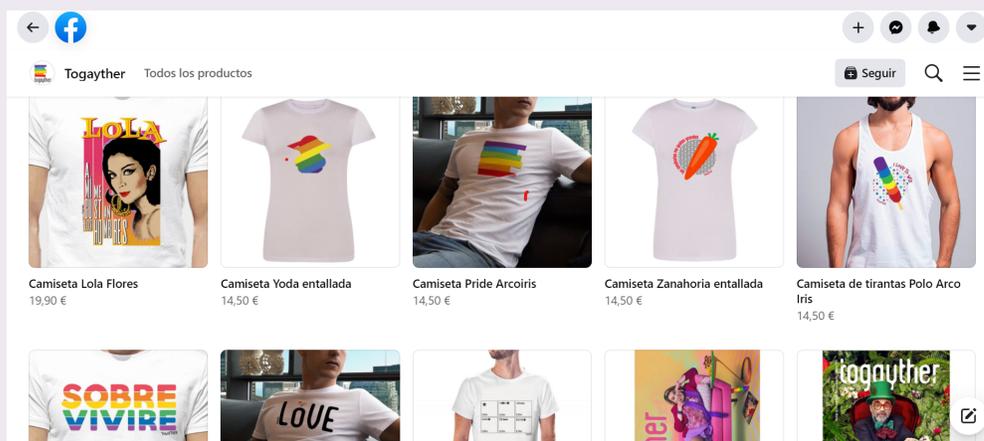
Togayther tiene presencia en diferentes redes sociales, en las cuáles comparten la misma información y publicaciones para que haya una cohesión entre ellas.

En primer lugar, suben el post a su página web, una vez subido copian el link y lo comparten en Instagram, Twitter y Facebook.

En cuanto a su canal de Youtube, ha de decirse que comparte contenido diferente basado principalmente en vídeos relacionados con la temática que publica Together. A continuación, vamos a analizarlas:

Facebook:

- Le siguen 32.114 personas
- La página tiene 31.508 me gustas
- Cada publicación suele tener entre 30 o 40 interacciones con 10 comentarios medios por publicación.
- Tiene una gran actividad en esta red social ya que publican entre 2 o 3 post diarios.
- Tiene un catálogo de los productos que tiene disponibles en tienda online.



Instagram:

- Cuenta con 11.500 seguidores
- Siguen a 5.008 personas-
- Cada publicación suele tener muy pocos comentarios en relación a los seguidores que tiene. Suele tener entre 2 y 15 comentarios por publicación.
- Tiene una gran actividad, entre 2 o 3 post diarios.
- También tiene la opción de ver el catálogo desde Instagram.
- Tiene historias destacadas, donde cada una de ellas está clasificada por su diferente temática.



Twitter:

- Cuenta con 7.799 seguidores
- Siguen a 4.348 personas
- Publica entre 2 o 3 tweets diarios.
- Tiene poca interacción en sus publicaciones con 2 o 3 retweets y entre 2 y 4 comentarios.
- Retwittea temas relacionados con la comunidad LGBTI



Youtube:

- Cuenta con 1.050 suscriptores
- Contenido diferente al de las redes sociales
- No suben contenido tan seguido, aunque cuando lo hacen, tiene una media de visualizaciones muy alta.

- Los comentarios los tiene desactivados en todos los vídeos
- Listas de reproducción con la mejor música que Togayther ha considerado que eran las mejores para el verano o para algún momento concreto.



Conclusión:

En conclusión, después de analizar las diferentes redes sociales puede decirse que la que más alcance tiene es Facebook, ya que es la que más seguidores e interacciones tiene. En cuanto al canal, al tener un contenido diferente e innovador llega a un público mucho más variado que en redes sociales, siendo perfecto para la complementación del social media de Togayther.

2.9 ANÁLISIS SEO:

- Dominio

El dominio principal es <https://www.togayther.es> que funciona como una especie de revista virtual, en el que comparte contenido tanto de la asociación como de diferentes temas relacionados con Togayther. Sin embargo, este no es el dominio que nos interesa analizar ya que estamos analizando el de la asociación y es por ello que hay un subdominio para este último: <https://asociacion.togayther.es>

Como puede verse, este subdominio es un poco más largo que el dominio ya que incorpora la palabra asociación y el nombre de este, Togayther. Aún así, es fácil de recordar.

El nombre de la asociación es una variación de la palabra inglesa together que significa juntos y que tiene un gran significado para esta comunidad. Además, tiene la terminación .es ya que su campo de actuación es a nivel nacional.

- Palabras clave

Las palabras clave con las que este dominio se posiciona para las búsquedas orgánicas son 42. La herramienta Ubersuggest nos ha permitido saber que algunas de ellas son las siguientes:

<input type="checkbox"/>	PALABRAS CLAVE		VOLUMEN	POSICIÓN	EST. VISITAS	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	topacio fresh	Búsquedas ▼	14.800	64	0	23
<input type="checkbox"/>	sinonimo depromover	Búsquedas ▼	2.400	56	0	18
<input type="checkbox"/>	logo universidad de sevilla	Búsquedas ▼	1.900	88	0	5
<input type="checkbox"/>	universidad de sevilla logo	Búsquedas ▼	1.600	84	0	5
<input type="checkbox"/>	facultad de medicina sevilla	Búsquedas ▼	1.000	64	0	6
<input type="checkbox"/>	sevilla ocio	Búsquedas ▼	880	99	0	20
<input type="checkbox"/>	cultura ocio	Búsquedas ▼	480	88	0	19
<input type="checkbox"/>	frase con cultura	Búsquedas ▼	390	91	0	13
<input type="checkbox"/>	facultad medicina sevilla	Búsquedas ▼	390	37	0	13
<input type="checkbox"/>	asociación lgbt	Búsquedas ▼	320	41	0	19
<input type="checkbox"/>	asociaciones lgbt	Búsquedas ▼	320	65	0	19
<input type="checkbox"/>	asociaciones lgtbi	Búsquedas ▼	320	89	0	19
<input type="checkbox"/>	asociacion lgbt	Búsquedas ▼	320	38	0	19
<input type="checkbox"/>	asociacion lgbt	Búsquedas ▼	320	39	0	19
<input type="checkbox"/>	asociación lgbt	Búsquedas ▼	320	50	0	19
<input type="checkbox"/>	asociaciones lgbt	Búsquedas ▼	320	55	0	19
<input type="checkbox"/>	facultad de medicina us	Búsquedas ▼	320	22	0	6
<input type="checkbox"/>	fondo de portada	Búsquedas ▼	320	86	0	13
<input type="checkbox"/>	culturaocio	Búsquedas ▼	260	15	0	31
<input type="checkbox"/>	medicina sevilla	Búsquedas ▼	170	51	0	19

Muchas de las palabras con las que se posiciona no tienen sentido, por lo que deduce que no han realizado un buen SEO ni una buena definición del H1.

Es por tanto que de estas palabras, las que más sentido tiene posicionar serían: Asociación/asociaciones lgtb, lgtbi, lgtbt; sevilla ocio y sevilla cultura aunque estas dos últimas en tiempos de pandemia no van a ser tan buscadas.

- Páginas más visitadas de la web:

Cuenta con 973 de media mensual de visitas. Las páginas más visitadas de la web son las siguientes:

<input type="checkbox"/>	TÍTULO DE SEO URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f
<input type="checkbox"/>	Asociación Togayther, Cultura, Ocio y Turismo LGTB+ asociacion.togayther.es/	10 Ver todo ▼	4 Ver todo ▼	3
<input type="checkbox"/>	CulturaOcio - Asociación Togayther asociacion.togayther.es/cultura-y-ocio-lgtb/culturaocio/	5 Ver todo ▼	0 Ver todo ▼	0
<input type="checkbox"/>	Semana LGBT en la Facultad de Medicina de la Universidad ... asociacion.togayther.es/2019/03/07/semana-lgbt-en-la-facultad-de-medicina-de-la-universidad-de-sevilla/	3 Ver todo ▼	0 Ver todo ▼	0
<input type="checkbox"/>	Topacio Fresh protagonista del número de otoño de la ... asociacion.togayther.es/2018/10/05/topacio-fresh-protagonista-del-numero-de-otono-de-la-revista-togayther/	0 Ver todo ▼	0 Ver todo ▼	0
<input type="checkbox"/>	FRASE-CULTURA - Asociación Togayther asociacion.togayther.es/cultura-y-ocio-lgtb/frase-cultura/	0 Ver todo ▼	0 Ver todo ▼	0
<input type="checkbox"/>	Presentada la Revista Togayther de Verano a favor de la ... asociacion.togayther.es/2018/06/20/presentada-la-revista-togayther-de-verano-a-favor-de-la-visibility-lgtb/	0 Ver todo ▼	0 Ver todo ▼	0
<input type="checkbox"/>	Togayther presenta 'Fantabulosa', ¡a la Jerezanal! asociacion.togayther.es/2019/03/07/togayther-presenta-fantabulosa-a-la-jerezanal/	0 Ver todo ▼	0 Ver todo ▼	0
<input type="checkbox"/>	Fondo-Areas-Portada - Asociación Togayther asociacion.togayther.es/home/fondo-areas-portada/	0 Ver todo ▼	0 Ver todo ▼	0

Para empezar, la página que más tráfico tiene es la principal junto con cultura-ocio, que coincide con las palabras clave que más nos conviene posicionar, por lo que hasta aquí se está realizando una buena estrategia. Sin embargo, las siguientes páginas más visitadas, son publicaciones que datan del año 2018 y 2019 y que coinciden también con algunas palabras clave que se están posicionando como Facultad de Medicina o Topacio Fresh y que no nos interesa realmente para hacer una buena estrategia de SEO.

-Autoridad de dominio:

Cuenta con una autoridad de dominio de 38/100 por lo que tiene una capacidad bastante buena de posicionarse en los primeros puestos de búsqueda.

Uno de los factores que más influyen en la puntuación de la autoridad de dominio son los backlinks y esta página cuenta con 4.568 de los cuales no sigue a 319.

Por otro lado, cuenta con 364 dominios de referencia de los cuáles, 176 dominios están entre 1 y 20 de puntuación de autoridad de dominio, 101 dominios entre 21 y 40, 41 dominios entre 41 y 60, 28 dominios entre 61 y 80; y por último 18 dominios entre 81 y 100.

Según las estadísticas de abril ha perdido un total de 8 dominios de referencia y ha ganado un total de 9, por lo que el resultado es que ha conseguido un dominio de referencia más.

- Estructura de la web:

Con la herramienta de Screaming Frog hemos realizado un análisis interno de la web en el que hemos visto que la mayoría de los códigos son 200 y el contenido está indexado, a excepción de un 404 en una página de información sobre las cookies y un 301 en una página para la inscripción de socio. Ninguna de estas dos últimas está indexada.

La mayoría de las páginas están indexadas, esto nos hace ver que no se está haciendo correctamente ya que hay páginas como la política de privacidad, avisos legales, cookies y contenido poco relevante que provoca una bajada en la puntuación del SEO.

Address	Content Type	Status Code	Status	Indexability
53 https://asociacion.togayther.es/wp-includes/js/comment-reply_min.js?ver=5.7.1	application/javascript	200	OK	Indexable
54 https://asociacion.togayther.es/hazte-socio-del-club-togayther/	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
55 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2018/04/Asociacion.png	image/png	200	OK	Indexable
56 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2018/11/Togayther.png	image/png	200	OK	Indexable
57 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2019/03/cartel-final-1.jpg	image/jpeg	200	OK	Indexable
58 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2019/03/Semana-LGBT-en-la-Facultad...	image/jpeg	200	OK	Indexable
59 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2019/03/semanaLGBTUS.jpg	image/jpeg	200	OK	Indexable
60 https://asociacion.togayther.es/mas-informacion-sobre-las-cookies/	text/html; charset=UTF-8	404	Not Found	Non-Indexable
61 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2019/03/Cartel.jpg	image/jpeg	200	OK	Indexable
62 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2018/06/4111448490_8d7328612e_b...	image/jpeg	200	OK	Indexable
63 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/2020/05/IMG_6241-scaled-e15900498...	image/jpeg	200	OK	Indexable
64 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/fusion-styles/79e9a4a1dc2971770f9de...	text/css	200	OK	Indexable
65 https://asociacion.togayther.es/wp-content/uploads/fusion-styles/c0f88b72c046081ddb07...	text/css	200	OK	Indexable

Por otro lado, analizando los diferentes títulos, se puede ver que hacen un mal uso de los títulos H1, los utilizan como título principal de post que han compartido en su página web y que

se publicaron en 2018. También se utiliza el H1 para algunas páginas políticas como la de cookies .

href	Occurrences	H1-1	H1-1 Length	Indexability
is://asociacion.togayther.es/2019/03/07/togayther-presenta-fantabulosa-a-la-jerezana/	1	Togayther presenta 'Fantabulosa'... ¡a la Jerezana!	49	Indexable
is://asociacion.togayther.es/voluntarios-togayther/	0		0	Indexable
is://asociacion.togayther.es/politica-de-cookies/	1	Política de cookies	19	Indexable
is://asociacion.togayther.es/integracion-visibility-igtb/	0		0	Indexable
is://asociacion.togayther.es/2019/03/07/semana-lgbt-en-la-facultad-de-medicina-de-la-...	1	Semana LGBT en la Facultad de Medicina de la Universidad de Sevilla	67	Indexable
is://asociacion.togayther.es/2019/03/07/hazte-socix-del-club-togayther-y-disfruta-de-sus-ventajas-...	1	Hazte socix del Club Togayther y disfruta de sus ventajas	57	Indexable
is://asociacion.togayther.es/author/manuel/	0		0	Indexable
is://asociacion.togayther.es/author/ozkla/	0		0	Indexable
is://asociacion.togayther.es/2019/03/07/temporada-queer-el-primer-festival-de-series-lg-...	1	Temporada Queer, el Primer Festival de Series LGTB+ llega a Sevilla	67	Indexable
is://asociacion.togayther.es/contacto/	0		0	Indexable
is://asociacion.togayther.es/educacion-igtb/	0		0	Indexable
is://asociacion.togayther.es/turismo-igtb/	0		0	Indexable
is://asociacion.togayther.es/asociacion-togayther/	0		0	Indexable

También utilizan títulos H2, en los que ponen palabras clave que debería de ir con un H1. En general hay una mala definición de títulos en esta página web.

- Rendimiento de la web:

Para el rendimiento de la web, utilizaremos las herramienta PageSpeed Insights. Tiene una puntuación de 38 ya que muchas de las imágenes no están optimizadas, tiene recursos CSS y Javascript sin utilizar. Todo esto provoca que la velocidad de la página no esté debidamente optimizada.

Conclusiones:

En la investigación del SEO de la página web de Togayther, se ha visto claramente que hay que modificar las palabras clave y posicionar otras que sean más acorde a la asociación. Por otra parte, no indexar páginas que no tengan importancia como los avisos legales o las cookies; cambiar los títulos H1 y H2 que están afectando claramente al SEO. Y por último, optimizar los diferentes elementos citados anteriormente para un adecuado funcionamiento de la página.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Antes de comenzar a analizar la competencia directa de Togayther, he de aclarar que el público objetivo de los tres competidores son todas las personas mayores de 18 años ya que a partir de esas edad es cuando se le permite ser socio o voluntario. Por otra parte, los valores que tienen son iguales a los de la asociación Togayther y el explicarlo en cada una de ellas, en definitiva, es repetirse.

A continuación vamos a analizar los tres competidores principales:



- **Historia**

Es una Fundación sin ánimo de lucro, que se fundó en 1996, con el objetivo claro de conseguir los derechos políticos y sociales para el colectivo LGTBI.

Actualmente tienen presencia en Andalucía, Valencia, Castilla- La Mancha, Castilla y León, Madrid y Extremadura.

Han trabajado en campañas políticas como la de la ley de parejas o la del tratado de la Unión Europea. También, han impartido charlas sobre orientación sexual, enfermedades de transmisión sexual, identidad de género, etc. También realizan actos culturales como festivales de teatro, cine y música.

- **Comunicación**

Tiene presencia en Facebook donde cuenta con 4.049 seguidores y 8.647 personas que le gusta la página. En cuanto a Instagram, tiene 4.507 seguidores, sin embargo la red social que más alcance tiene es Twitter ya que tiene un total de 22.829 seguidores. Cuenta con la aplicación de Whatsapp en su página web para poder chatear de forma más directa con la fundación.

El contenido que comparten en todas las redes es de campañas para dar visibilidad al colectivo o comparten post que vaya sobre esta temática de entidades importantes.

Por último, en su página web dan a conocer su historia y valores, las áreas sobre las que actúa, sus sedes y donde se encuentran, una página de noticias que funciona como una especie de revista virtual y otras donde pueden verse las campañas que se han realizado.

- **SEO**

PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS ● 149	TRÁFICO ORGÁNICO MENSUAL ● 2.000	DOMAIN AUTHORITY ● 49	BACKLINKS ● 39.063 <small>NoFollow: 745</small>
-------------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Para empezar, esta asociación cuenta con 149 palabras clave para las que se posiciona. Haciendo un estudio podemos ver que posiciona la palabra fundación triángulo aunque también posiciona variaciones de ésta como función triángulo (sin tildes) o intercalando tildes en la primera palabra o en la segunda. Ha utilizado una

estrategia para que aparezca en primera posición si se escribe de forma correcta como si no.

Otras de sus palabras principales es triángulo badajoz con la que se posiciona en cuarta posición y asociación lgtbi que ocupa la décima posición. Hay que destacar que posiciona la palabra clave granja escuela junto con 6 variaciones de esta palabra aunque la posición que ocupan cada una de ellas se encuentra en torno a la posición 50.

Analizando el tráfico mensual, la página con más visitas es la perteneciente a la página web de la fundación llegando a tener 6616 al mes. El segundo lugar lo ocupa la página perteneciente a Extremadura-Fundación triángulo con 149 visitas mensuales y en tercer lugar, una página perteneciente a una noticia de la web que tiene 12 visitas mensuales.

Todo esto hace que el dominio tenga un tráfico mensual medio 2000 visitas mensuales.

Por otra parte, tiene una autoridad de dominio del 49/100, y se debe a que cuenta con 39.066 backlinks aunque 747 son Nofollow y cuenta con 952 dominios de referencia.

Para finalizar, hemos medido su rendimiento teniendo una nota de 23/100. Es una puntuación muy baja por lo que esto también afecta de forma negativa al Seo.



- **Historia**

Es una entidad que surgió en 2016 en Sevilla y que tiene como objetivo, al igual que las anteriores, defender los derechos del colectivo LGTB. Se definen como feminista, sin ánimo de lucro, apartidista y laica.

Tiene como misión el mejorar la calidad de vida y conseguir la igualdad legal y social del colectivo LGTB y su entorno.

Aunque en un principio nació con intención de actuar a nivel provincial, desde 2017 decidieron cambiar a un ámbito autonómico.

Actualmente forman parte del grupo fundador de la Plataforma 28 de Junio de Sevilla y de la Federación Plataforma Orgullo LGTB Andalucía donde participan al lado de otras entidades autonómicas. Además son la única asociación LGTB de Sevilla integrante de la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales (FELGTB) que es la organización LGTB más importante de España.

Desde el 2007, han participado en todas las manifestaciones del Orgullo LGTB que se ha celebrado en Sevilla tanto en el ámbito autonómico como en el ámbito local.

- **Comunicación**

Para empezar, he de decir que las redes sociales que tiene ha costado encontrarlas ya que en su página web no tiene los enlaces hacia ellas.

En Facebook cuenta con 5.907 seguidores y a 5.518 le gusta esa página. En Twitter cuenta con 9.690 seguidores mientras que en Instagram cuenta con 1.073 seguidores.

En todas las redes, comparten el mismo contenido relacionado con campañas de visibilidad LGTBI.

Para finalizar, su web, tiene aspecto de periodico donde te aparecen arribas las últimas noticias. Cuenta con una parte para hablar sobre la asociación, otra con los diferentes programas que tiene para diferentes ámbitos como diversidad familiar, cultura, educación, etc Otra de las páginas de las que dispone, te permite realizar un formulario para ser socio o voluntario y otras páginas donde ver fotografías de algunas campañas que han realizado, manifestaciones. También tienes a tu disposición la posibilidad de descargar guías con recursos educativos en diversidad familiar, diversidad sexual y género; entre otras.

- **SEO**



Para empezar, posiciona 243 palabras clave de las cuáles hemos analizado algunas sacando la conclusión de que de las más importantes son Defrente que ocupa la primera posición, de frente estando en quinto lugar, lgtb sevilla y asociaciones lgtb sevilla la primera posición y por último, asociación /asociaciones sevilla que ocupa la octava posición.

En cuanto al tráfico mensual tiene una media de 399 visitas. La página que más tráfico genera es la de la propia asociación, en segundo lugar una página de la web que es un artículo con contenido que fue publicada en 2020 y en tercer lugar, otra página perteneciente a la web de la asociación donde publicaron una revista virtual y que también se publicó en 2020.

Su autoridad de dominio es de 34/100. Esta web consta de 7017 backlinks siendo NoFollow 49 de ellos. En cuanto a los dominios de referencia cuenta con 138.

Por último, en cuanto a su rendimiento cuenta con una puntuación de 87 por lo que es bastante alta y está muy bien optimizada.



- **Historia**

Tras funcionar durante varios años como colectivo. en 2016 se convierte en una asociación con el objetivo de concienciar y visibilizar al colectivo ante la sociedad. Con la creación de esta asociación, surgió el Premio Ocaña a la libertad que se otorga cada año a la mejor película con temática LGTBI que programa el festival de Cine Europeo de Sevilla y el Premio Camilo que fue entregado en el Festival Iberoamericano de Huelva. También surgió otra propuesta para dar visibilidad en las artes escénicas por lo que llevaron a cabo la I Muestra de Teatro con Orgullo en 2017.

- **Comunicación**

Cuenta con Facebook y Twitter en las cuales cuenta con 1.972 y 364 seguidores respectivamente.

No cuentan como mucho contenido propio compartiendo en muchas ocasiones información de otras fundaciones o asociaciones pertenecientes al colectivo.

No comparte contenido propio tan frecuentemente como en las otras asociaciones. En cuanto a su página web, no es elaborada, no tiene apenas contenido ni lo utiliza para subir las diferentes noticias, la última publicación fue en 2018 y desde entonces no han vuelto a compartir nada.

En general puede decirse que está muy desactualizada y es demasiado simple para los objetivos que quiere cumplir.

- **SEO:**

PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS ● 5	TRÁFICO ORGÁNICO MENSUAL ● 0	DOMAIN AUTHORITY ● 32	BACKLINKS ● 399 NoFollow: 16
----------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------------

Como se puede ver, cuenta con 5 palabras clave las cuáles son las siguientes: Estrella de la mañana canción (posición 91), histórico de premios (61), teatro central sevilla (35), artes escénicas sevilla (59), teatro central (78).

En cuanto al tráfico mensual cuenta con 0 visitas mensuales y tiene una autoridad de dominio de 32/100 ya que consta de 399 backlinks de los cuales 18 son NoFollow.

Cuenta con 72 dominios de referencia.

Para finalizar, analizando su rendimiento, tiene una puntuación de 84 por lo que le beneficia con el Seo.

CONCLUSIONES:

Para empezar, comparando la competencia con Togayther, podemos decir que respecto a las redes sociales Fundación Triángulo es la que más seguidores cuenta en Twitter mientras que Togayther es la que más seguidores tiene tanto en Instagram como en Facebook.

En segundo lugar, DeFrente es la asociación que mejor posicionadas tiene las palabras clave con respecto a todas las demás, también es la que tiene mayor cantidad de palabras clave posicionadas y la que mejor rendimiento tiene. Sin embargo, Fundación Triángulo es la que más tráfico mensual recibe ya no solo procedente de las diferentes redes sociales, sino también de los numerosos backlinks que tiene, superando a todas las demás competidoras.

En cuanto a Cultura con Orgullo tiene un gran problema con el Seo ya que no tiene prácticamente palabras clave y no tiene ningún tipo de tráfico. Sus backlinks aunque son pocos, en comparación con todos los valores anteriores, tiene una cuantía elevada. Por último, Togayther, tiene que aumentar las palabras clave y hacer un estudio exhaustivo de las palabras clave que mejor se posicionan y menos competidores tengan en una posición elevada.

Con respecto a los demás valores, en general, todas tienen una auditoria de dominio bastante elevada y numerosos backlinks. En cuanto al rendimiento, tanto Fundación Triángulo como Togayther deben mejorar el rendimiento de su web.

En definitiva, tras analizar todos aspectos del análisis de competencia, hemos llegado a la conclusión de que el principal competidor de la Asociación Together es Fundación Triángulo debido a que tiene las siguientes similitudes:

- En cuanto a modelo de asociación es el que más similitudes tiene en comparación con las actividades que realiza.
- Es conocida tanto a nivel de comunidad autónoma como nacional.
- Tiene un tráfico de visitas elevado
- Tiene una gran presencia en redes sociales

4. OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA:

- Mejorar el SEO de la web
- Mejorar el rendimiento de la web
- Aumentar la notoriedad
- Aumentar el número de socios

4.1. OBJETIVOS S.M.A.R.T DE LA EMPRESA:

- Mejorar posicionamiento SEO: Aparecer entre los 10 primeros resultados de google para asociación lgtbi y asociación lgtbi sevilla en un plazo de 3 meses.
- Optimizar la web en un plazo de 1 mes
- Aumentar en un 10% los seguidores de Facebook, Instagram y Twitter en un plazo de 4 meses.
- Aumentar en un 10% el número de socios en un plazo de 4 meses.
- Aumentar el número de empresas privadas con las que colaborar en un plazo de 4 meses.

5. PLAN ESTRATÉGICO:

5.1 ESTRATEGIAS A SEGUIR:

- **ESTRATEGIA DE COBERTURA Y POSICIONAMIENTO:**
Hacer un estudio del SEO y de las palabras clave tanto propias como las de la competencia.
Optimización web con la eliminación de recursos de css o javascript que no se utilicen así como una optimización de las imágenes.
- **ESTRATEGIA DE CONVERSIÓN:**
Realizar contenido que llame la atención en redes sociales para aumentar los seguidores.
Campañas en redes sociales.
- **ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD:**
Dar visibilidad a la asociación para atraer a las empresas privadas para que apoyen la labor que realizan.

5.2 ACCIONES:

ACCIÓN 1

-OBJETIVO: "Mejorar posicionamiento SEO: Aparecer entre los 10 primeros resultados de google para asociación lgtbi y asociación lgtbi sevilla en un plazo de 3 meses."

Para este objetivo podemos realizar varias acciones. En primer lugar vamos a realizar un **análisis SEO** de nuestra web, para focalizar los puntos en los que debemos mejorar y que tienen una mayor urgencia. Para ello, utilizaremos herramientas como Ubersuggest, que ya hemos utilizado en este documento,

En este lugar nos indican varios backlinks que nos redirigen tráfico a la web, debemos mantener los que tienen una mayor autoridad de SEO, es decir, los que estén mejor

posicionados y los que nos traigan una mayor cantidad de tráfico. Además, podemos emplear otras herramientas como SEMrush, para complementar.

También podemos ayudarnos de varios plugins de Wordpress, como por ejemplo Yoast SEO, Semrush, etc.

Una vez realizado el análisis SEO, podemos empezar un estudio de **palabras clave**, con herramientas como Ubersuggest de nuevo, para saber cuales son los mejores términos que debemos utilizar para posicionarnos. Además de esto, también podemos realizar un estudio de qué palabras clave son las que están en tendencia y, por lo tanto, son las que más flujo de tráfico tienen en estos momentos. Esto lo podemos hacer con herramientas como Google Trends.

Para finalizar, una vez tenemos un diagnóstico del análisis SEO y los resultados de las palabras clave, debemos revisar los títulos y las palabras clave que están posicionadas en la actualidad, para quitar las que no tengan validez y cambiarlas por las que nos van a dar un mejor puesto en los SERP.

ACCIÓN 2

-OBJETIVO: Optimizar la web en un plazo de 1 mes.

Para poder alcanzar este objetivo vamos a implementar la herramienta Google Pagespeed Insights, que es una web que analiza tu página para saber cual es el rendimiento de tu página web y te da un diagnóstico pintándola del 0-100, siendo 80 un resultado bueno para una página, un resultado inferior a 60 indicaría que la web tiene un fallo de rendimiento, ya sea por velocidad o por el tiempo de carga. Togayther tiene una puntuación de 46, por lo que necesita mejorar el resultado. Por ello, para poder maximizar la velocidad de la web y minimizar el tiempo de carga, debemos realizar los pasos que esta misma web te aconseja seguir para mejorarlos como eliminar recursos del css o javascript que no se utilicen y optimizar las imágenes. En el plazo de un mes, haciendo los cambios pertinentes, podremos alcanzar este objetivo.

ACCIÓN 3

OBJETIVO:Aumentar en un 10% los seguidores de Facebook, Instagram y Twitter en un plazo de 4 meses.

Para conseguir este objetivo nos dispondremos a realizar un contenido que sea mucho más interesante para los usuarios y así llamar la atención tanto de los seguidores como de los que no lo son. Para ello y aunque continuemos compartiendo contenido acerca de noticias relacionadas con el colectivo lgtbi, generamos otro que interese y atraiga:

- Realizaremos sorteos en Instagram cada mes durante los cuatro meses que duran las acciones, es decir, habrá 4 sorteos.

Los sorteos tendrán 4 requisitos:

-
1. Los usuarios deben compartir en su historia la publicación
 2. Mencionar a la asociación en la historia
 3. Además deberán de seguir a la asociación.
 4. Mencionar a otro usuario en los comentarios.

Está claro que si cualquiera de los usuarios que participa nos sigue, podrá participar igualmente.

- En Facebook y Twitter compartir contenido de las entrevistas realizadas a los diferentes artistas del panorama nacional. Para ello, fraccionaremos en diferentes partes estos vídeos y pondremos hashtag con las diferentes temáticas de las que se hable y de las diferentes personas que participan en ellas, así conseguiremos llevar parte de su tráfico a nuestras páginas webs.

ACCIÓN 4

-OBJETIVO: Aumentar en un 10% el número de socios en un plazo de 4 meses.

Aunque con el resto de acciones también se pueden cumplir este objetivo, para ayudar a crecer el número de socios vamos a aprovechar que la cantidad de seguidores que tenemos en facebook y en instagram es bastante alta y vamos a realizar una campaña con Facebook Ads para ambas redes sociales.

Utilizando el estudio de palabras clave que hemos realizado, podemos utilizar los mejores términos para los anuncios. Realizaremos un anuncio en Facebook, dirigido a nivel nacional y otro anuncio para las historias de instagram. Esta misma acción puede hacer cumplir el objetivo de aumentar seguidores también, aunque el mensaje de este anuncio va a ir dirigido a conseguir más socios más que a animar a los usuarios a seguirnos en redes sociales. Esta campaña tendrá una duración de tres semanas.

ACCIÓN 5

-OBJETIVO: Aumentar el número de empresas privadas con las que colaborar en un plazo de 4 meses.

En este caso vamos a realizar una ***campaña de email marketing***. Para poder hacerla de la mejor forma posible vamos a utilizar la herramienta Mailchimp. En esta herramienta realizaremos diferentes listas con los correos de las empresas que nos interesan que colaboren con nosotros. Haremos varias listas para así poder llevar a cabo una mejor segmentación y poder adaptar el mensaje a los diferentes tipos de empresas.

Una vez realizadas las listas podremos personalizar para cada empresa, y en dichos anuncios comentaremos cual es la labor de Togayther y por qué nos interesa que colaboren con nosotros.

A través de esta campaña podremos contactar con muchas empresas a la vez y de una forma más directa, lo que nos permitirá también conseguir una mayor notoriedad.

5.3 CALENDARIO DE PUBLICACIONES:

- OPTIMIZACIÓN WEB
- SORTEO
- CONTENIDO TWITTER Y FACEBOOK
- FACEBOOK ADS
- MAIL MARKETING
- ANÁLISIS SEO

JUNIO 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

JULIO 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

www.calendario-ok.com | Descargar | Imprimir | GRATIS



AGOSTO 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
[Barra azul]						
10	11	12	13	14	15	16
[Barra verde]						
17	18	19	20	21	22	23
[Barra verde]						
24	25	26	27	28	29	30
[Barra verde]				[Barra morada]	[Barra verde]	
31						

www.calendario-ok.com | Descargar | Imprimir GRATIS



SEPTIEMBRE 2021

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
[Barra naranja]						
6	7	8	9	10	11	12
[Barra naranja]						
13	14	15	16	17	18	19
[Barra naranja]				[Barra morada]	[Barra naranja]	
20	21	22	23	24	25	26
[Barra azul]						
[Barra naranja]						
27	28	29	30			
[Barra naranja]						

www.calendario-ok.com | Descargar | Imprimir GRATIS



6. PLAN DE MEDICIÓN:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	KPI	CADA CUANTO VOY A MEDIR
Mejorar posicionamiento seo	Cobertura y posicionamiento	Análisis seo y palabras clave	Posición en los resultados de búsqueda	Una vez a la semana
Optimizar la web	Posicionamiento	Implementar el diagnóstico de Pagespeed Insights	Puntuación de Pagespeed Insight	Cada vez que se realice un cambio para optimizar
Aumentar el número de seguidores en redes sociales	Conversión	Acciones de contenido	Número de seguidores de Twitter, Instagram y Facebook.	Una vez a la semana
Aumentar número de socios	Conversión	SEM (Campaña en Facebook Ads)	Número de Socios	Cada dos días desde el inicio de la campaña
Conseguir la colaboración de más empresas	Conversión y visibilidad	Campaña de Email Marketing	-Número de correos abiertos -Número de empresas colaboradoras	Cada dos días desde el inicio de la campaña