

---

nten

**Éxito digital**  
**para organizaciones**  
**sin ánimo de lucro**

---

# Éxito digital para organizaciones sin ánimo de lucro

## Guía práctica

### ÍNDICE

|           |                                        |
|-----------|----------------------------------------|
| <b>03</b> | Introducción                           |
| <b>04</b> | Información                            |
| <b>05</b> | Cómo te ayudará esta guía práctica     |
| <b>06</b> | A quién va dirigida esta guía práctica |
| <b>07</b> | Objetivos del sitio web                |
| <b>09</b> | Audiencias objetivo                    |
| <b>11</b> | Métricas clave                         |
| <b>13</b> | Publicidad online                      |
| <b>17</b> | Redes sociales                         |
| <b>19</b> | Optimización en buscadores (SEO)       |
| <b>22</b> | Siguientes pasos                       |
| <b>23</b> | Acerca de la autora                    |



El indicador más importante de si vas a tener éxito en el mundo digital es tu sitio web, tanto si ya has usado publicidad digital, has realizado campañas por correo electrónico divididas en varias partes o tienes perfiles en todas las redes sociales como si no.

En NTEN sabemos que el personal de las organizaciones sin ánimo de lucro hace todo lo que puede con unos recursos que no son suficientes; hay muchas tareas casi igual de prioritarias que compiten por el tiempo, el presupuesto y los recursos humanos disponibles. Incluso si tu contenido también está en otras partes de Internet, la máxima prioridad debe ser tu sitio web. Si no tienes uno, las campañas que lleves a cabo en redes sociales, la publicidad o cualquier otra iniciativa que impulses no tendrán éxito, por mucho que inviertas en ellas. Pero, si se cuenta con recursos limitados, ¿qué significa invertir en un sitio web? ¿Cómo se puede sacar el máximo partido de esa inversión?

El objetivo de esta guía práctica es ayudarte a cambiar aspectos concretos de tu sitio web para mejorar tu comunicación y recaudar más fondos. No importa si te dedicas a la comunicación o a la recaudación de fondos, formas parte del departamento de informática o estás en el equipo directivo; esta guía te ayudará a tomar las decisiones que tu organización necesita para encaminarse hacia el éxito digital.



En NTEN imaginamos un mundo justo y comprometido en el que todas las organizaciones sin ánimo de lucro emplean la tecnología con habilidad y confianza para satisfacer las necesidades de la comunidad y cumplir sus misiones. Apoyamos a las organizaciones reuniendo a la comunidad de organizaciones sin ánimo de lucro, ofreciendo acreditación y formación profesionales, y facilitando que la comunidad comparta habilidades y recursos. Puedes consultar más información sobre las oportunidades de desarrollo profesional en [nten.org/education](https://nten.org/education).



Informa a todo el mundo sobre la misión de tu organización, atrae a nuevos colaboradores y recauda fondos de más formas online; podrás hacer todo esto y mucho más cuando te unas a Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro. Consulta más información en la página [google.com/nonprofits](https://google.com/nonprofits).

## CÓMO TE AYUDARÁ ESTA GUÍA PRÁCTICA

**Si has tenido problemas para:**

- Encontrar donantes.
- Crear una lista de correos electrónicos.
- Mejorar la efectividad de tu publicidad online.
- Convertir a los seguidores de tus redes sociales en colaboradores.

**Entonces lee esta guía práctica para aprender a:**

- Utilizar el contenido de tu sitio web original para llegar a audiencias nuevas.
- Mejorar la infraestructura técnica de tu sitio web para convertir a los visitantes en colaboradores.

## **A QUIÉN VA DIRIGIDA ESTA GUÍA PRÁCTICA**

Esta guía práctica se ha creado expresamente para los profesionales de organizaciones sin ánimo de lucro que se encargan del sitio web y el marketing online de su organización, pero que no son profesionales de la tecnología. Pueden trabajar en los departamentos de comunicación, recaudación de fondos o administración.

Para seguir esta guía práctica, no hacen falta habilidades técnicas avanzadas. No obstante, para implementar algunas de las estrategias, posiblemente necesitarás que te ayude alguien que se encargue de los aspectos técnicos del sitio web. En esta guía aprenderás el vocabulario que necesitas para comunicar tus expectativas a esa persona.

## OBJETIVOS DEL SITIO WEB

Para empezar, fijaremos los objetivos que quieres alcanzar con tus campañas de marketing online.

En las organizaciones sin ánimo de lucro, el tiempo, el presupuesto y la creatividad siempre están muy solicitados. Para diseñar una campaña de marketing online que tenga éxito, es importante encontrar la manera más eficaz posible de invertir en esos recursos.

Sin embargo, en el marketing online es fácil descentrarse, porque siempre hay algo nuevo y llamativo que probar. Además, seguro que algún director, miembro de la junta o compañero te dará incluso más ideas.

Estos son algunos objetivos de sitios web y marketing online de organizaciones sin ánimo de lucro que pueden despertarte la inspiración:

- Hacer un donativo.
- Registrarse en una newsletter.
- Enviar un mensaje mediante un formulario de contacto.
- Solicitar un servicio.
- Rellenar el formulario de interés por el voluntariado.
- Registrarse en un evento.
- Hacer una encuesta.

Para que tanto tú como tu equipo podáis concentraros, elige un máximo de tres objetivos que quieras alcanzar con el sitio web y las campañas de marketing online de tu organización sin ánimo de lucro.

### ¿Y si queremos fijarnos más de tres objetivos?

Los objetivos online son más efectivos cuando están vinculados con tus prioridades offline. Para concentrar y limitar la cantidad de objetivos online, intenta relacionar esos objetivos con determinadas campañas; por ejemplo, una recaudación de fondos de finales de año o una campaña para conseguir miembros. Intenta vincular tus objetivos con las metas estratégicas generales de tu organización o con partidas presupuestarias específicas.

### ¿Qué hacemos si uno de nuestros objetivos es llegar a más personas?

Si uno de tus objetivos es simplemente llegar a más personas, te recomendamos que lo concretes más. Como objetivo, es impreciso, así como difícil de lograr, de medir y, lo que es más importante, de justificar a la hora de asignar partidas presupuestarias y tiempo. Si necesitas ideas para dar con un objetivo más específico, consulta la lista que hay más arriba.

## ESCRIBE LOS OBJETIVOS DE TU SITIO WEB

1.

2.

3.

## AUDIENCIAS OBJETIVO

Mejora tus campañas de marketing online definiendo audiencias objetivo concretas.

Los visitantes de tu sitio web no son todos iguales. Sus hábitos varían en función de su edad, ubicación, dispositivo, ingresos, idioma principal, sentido de urgencia, capacidades físicas y resultado deseado.

Adapta tus estrategias de marketing online a las necesidades específicas de tus audiencias objetivo. Por ejemplo, si una de tus audiencias objetivo utiliza sus teléfonos como dispositivo principal, tus estrategias de marketing online deberían centrarse en ofrecer una experiencia optimizada para móviles.

Mientras decides cuáles son tus audiencias objetivo, anima a tu equipo a ser específico. Valora también las diferencias que puede haber entre las audiencias objetivo que tienes ahora y las potenciales. Por ejemplo, piensa en si lo que quieren saber los donantes que tienes ahora es distinto a lo que quieren saber los donantes potenciales.

Estas son algunas audiencias objetivo del marketing online y de los sitios web de organizaciones sin ánimo de lucro que pueden despertarte la inspiración:

- Usuarios potenciales de servicios
- Usuarios de servicios que ya tienes
- Donantes potenciales
- Donantes que ya tienes
- Asistentes potenciales a eventos
- Partners potenciales de la comunidad
- Periodistas y otros miembros de los medios de comunicación

### ¿Y si una de nuestras audiencias objetivo es el público en general?

Al igual que ocurre con el objetivo de llegar a más personas, el público en general es una audiencia objetivo difícil de lograr y de medir. Mejor anima a tu equipo a que revisen tus objetivos y asignen audiencias objetivo concretas a cada uno.

## Documenta las audiencias objetivo de tu sitio web

Cuando documentes tus audiencias objetivo, recuerda añadir notas sobre cualidades de cada audiencia que afecten a la forma en que interactúa con tu sitio web; por ejemplo, qué les preocupa, si son usuarios móviles, hispanohablantes, personas con prisa, mayores, etc.

|   | Audiencia objetivo | Notas sobre necesidades específicas o cualidades |
|---|--------------------|--------------------------------------------------|
| 1 |                    |                                                  |
| 2 |                    |                                                  |
| 3 |                    |                                                  |

# MÉTRICAS CLAVE

Cuando defines, documentas y monitorizas métricas clave de tus campañas de marketing online, puedes:

- Mejorar el alcance general de tu organización.
- Distribuir eficazmente tu tiempo, presupuesto y capacidad creativa.
- Elegir los mejores canales de inversión y los mejores canales con los que experimentar.
- Comunicar los éxitos a tu equipo y a las partes interesadas.

## ¿Cuáles son las métricas clave de los sitios web y el marketing online de las organizaciones sin ánimo de lucro?

Las métricas clave son datos específicos que te ayudan a saber si tu sitio web y tus campañas de marketing online están logrando tus objetivos.

Estas son algunas métricas clave habituales del marketing online y de los sitios web de las organizaciones sin ánimo de lucro que pueden despertarte la inspiración:

- Tasa de conversión
  - Es el porcentaje de visitantes de tu sitio web que han hecho algo que querías. Por ejemplo, el porcentaje de visitantes de tu sitio web que han hecho una donación online sería tu tasa de conversión de donaciones online.
- Número total de transacciones
  - Por ejemplo, el total de donaciones o el total de registros en eventos.
- Cantidad total de dinero recaudado
- Vistas de páginas de destino clave

También puedes añadir parámetros a tus métricas clave, como estos:

- Periodos concretos
  - Por ejemplo, el número de donaciones durante el mes de diciembre.
- Una campaña o un canal de adquisición específicos
  - Por ejemplo, la cantidad de nuevos registros en la newsletter procedentes de las redes sociales.

## ¿Qué debemos hacer con las métricas clave?

Documenta y monitoriza tus métricas clave cada mes y cada trimestre. Consúltalas y adapta a partir de sus datos las estrategias que utilizas para llegar a tu audiencia. Invierte en estrategias que den resultados positivos. No dudes en prescindir de las estrategias que no estén teniendo éxito según tus métricas clave.

Además, prepárate para cambiar de métricas clave a medida que avancen tus campañas y obtengas más información sobre tu audiencia objetivo y su comportamiento. Por ejemplo, quizá has iniciado una campaña que se centra en fomentar las donaciones en las redes sociales, pero las métricas clave indican que tu audiencia de esas plataformas está más dispuesta a suscribirse a tu newsletter. En ese caso, te conviene adaptar la campaña para impulsar las suscripciones a tu newsletter y modificar tus métricas clave para monitorizar la tasa de conversión de suscripciones, y no la de donaciones.

### Documenta las métricas clave con las que seguir los objetivos de tu sitio web

Cuando documentes tus métricas clave, no olvides añadir notas sobre otros parámetros, como periodos concretos, canales de adquisición concretos o campañas.

|                          | Objetivo | Métricas clave | Notas sobre periodos concretos, canales de adquisición o campañas |
|--------------------------|----------|----------------|-------------------------------------------------------------------|
| Objetivo 1 del sitio web |          |                |                                                                   |
| Objetivo 2 del sitio web |          |                |                                                                   |
| Objetivo 3 del sitio web |          |                |                                                                   |

# PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online, específicamente la de Google Ad Grants, es una fuente importante de visitas de alta calidad a los sitios web de muchas organizaciones sin ánimo de lucro.

## ¿Cómo puede mejorar una página de destino nuestra publicidad online?

Para que la publicidad digital sea lo más efectiva posible, las palabras clave, el texto y la página de destino de los anuncios deben contribuir juntos al mismo objetivo de tu sitio web y de tus campañas de marketing online. Por ejemplo:

- Consulta de búsqueda: ¿Cómo puedo donar a un banco de alimentos?
- Texto del anuncio: "Dona a un banco de alimentos"
- URL de la página de destino: [miorganizacion.org/donar-banco-alimentos](http://miorganizacion.org/donar-banco-alimentos)
- Título de la página de destino: Dona a un banco de alimentos

## ¿Qué elementos hacen que una página de destino sea eficaz?

La efectividad de las páginas web se mide por las conversiones que genera para tu organización. Estas son algunas de las cualidades que necesita una página de destino de una organización sin ánimo de lucro para ser eficaz:

- Repite el texto del anuncio y confirma a los visitantes que están en el lugar correcto.
- Transmite la autoridad de la organización sin ánimo de lucro.
- Muestra la transparencia de la organización sin ánimo de lucro.
- Se centra en una tarea y elimina distracciones.
- Hace que la tarea sea fácil de realizar.
  - Sobre todo, en el caso de que se acceda desde un dispositivo móvil, ya que la mayoría de los visitantes que provienen de Google Ads utilizan dispositivos móviles.
- Indica de manera clara que las transacciones se han hecho correctamente.
- Muestra a los visitantes qué pueden hacer a continuación.

## En mi organización creamos los formularios online con XYZ. ¿Estos consejos también son para nosotros?

Por supuesto.

Si usas una herramienta de formularios concreta y no puedes cambiar a ninguna otra que te dé más control, hazlo lo mejor que puedas e intenta marcar tantos elementos de la lista de comprobación que hay más abajo como sea posible.

Si sí puedes cambiar de herramienta, elige una que te permita diseñar los elementos de los formularios y ofrecer a los visitantes de tu sitio web una experiencia optimizada para móviles. WuFoo, Unbounce y Mailchimp son algunas de las herramientas de formularios más populares.

Si vas a delegar la creación de formularios en un proveedor de servicios para sitios web, facilítale la lista de comprobación que hay más abajo para que sepa tus expectativas y los requisitos. Tú y tu organización os merecéis lo mejor.

### **Nota especial sobre el programa Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro**

Si publicas anuncios mediante Google Ad Grants, es posible que tus páginas de destino tengan que estar en un dominio específico. Comprueba que el dominio de tus páginas de destino cumpla las políticas de Google Ad Grants.

## Lista de comprobación para optimizar páginas de destino

### Da seguridad a los visitantes del sitio web:

- ☐ Repite el texto del anuncio.
- ☐ (Opcional) Incluye elementos de diseño del anuncio, como la imagen destacada, la fuente o la paleta de colores.

### Transmite transparencia y autoridad:

- ☐ Envía a los visitantes del sitio web a una URL que incluya tu marca.
- ☐ Envía a los visitantes del sitio web a una URL HTTPS.
- ☐ Muestra el logotipo de tu organización en el encabezado de la página y enlázalo con la página principal de tu sitio web.
- ☐ Incluye enlaces a la política de privacidad y a una página de información en el pie de página.
- ☐ Muestra la información de contacto de la organización en el pie de página.

### Elimina distracciones:

- ☐ Utiliza un encabezado minimalista en la página (de ser posible, incluye solo el logotipo de tu organización).
- ☐ No añadas ningún menú superior.
- ☐ No incluyas ninguna barra lateral.
- ☐ No utilices ninguna ventana emergente.
- ☐ No pongas ningún enlace a redes sociales.
- ☐ No incluyas ninguna herramienta de búsqueda.
- ☐ No introduces ninguna llamada a la acción adicional.
- ☐ Usa un estilo de pie de página simple.

### Ve a por la conversión:

- ☐ Utiliza un formulario lo más simple posible.
  - ☐ No incluyas en el formulario ningún campo superfluo.
  - ☐ Añade solo los campos que sean absolutamente necesarios para responder a la solicitud de los visitantes.
- ☐ Usa campos fáciles de rellenar.
  - ☐ No pidas a los visitantes que escriban demasiado.
  - ☐ No utilices widgets de calendario.
  - ☐ No obligues a los visitantes a crear una contraseña.

- ☐ Optimiza el formulario para dispositivos móviles.
  - ☐ Comprueba que los campos del formulario se adapten a los dispositivos móviles.
  - ☐ Asegúrate de que el teclado de los dispositivos móviles no bloquee el acceso a un campo mientras se rellena el formulario.
- ☐ Crea un formulario accesible para todos los usuarios.
  - ☐ Comprueba que cada campo del formulario tenga una etiqueta.
  - ☐ Asegúrate de que los usuarios puedan desplazarse por el formulario mediante el tabulador del teclado.
  - ☐ Confirma que el formulario tenga un alto contraste entre el color del texto y el de fondo.
  - ☐ Recuerda utilizar un tamaño de fuente grande.
- ☐ Diseña el formulario para fomentar las conversiones.
  - ☐ Diseña el botón de envío con un color único e intenso.
  - ☐ Etiqueta claramente el botón de envío.

**Informa a los usuarios de que el formulario se ha enviado correctamente.**

- ☐ Envía a los usuarios a una página de agradecimiento única en la que se haga lo siguiente:
  - ☐ Se confirme que el formulario se ha enviado correctamente.
  - ☐ Se explique cuáles son los siguientes pasos.
  - ☐ Se sugiera a los usuarios algo que pueden hacer a continuación.  
*Por ejemplo: Compartir la página en las redes sociales.*

## REDES SOCIALES

Las redes sociales son una plataforma eficaz para comunicarse con seguidores y colaboradores, pero también son desconcertantes para muchos profesionales de organizaciones sin ánimo de lucro.

Los visitantes que provienen de redes sociales tienden a tener tasas de conversión más bajas en comparación con otros tipos de visitantes. La mayoría de las organizaciones sin ánimo de lucro observan que la tasa de conversión de los suscriptores de las newsletters, los visitantes procedentes de la búsqueda orgánica e incluso los usuarios que vienen de Google Ad Grants es más alta que la tasa de los visitantes que provienen de las redes sociales.

### **¿Hay alguna forma de mejorar la tasa de conversión de los visitantes que provienen de las redes sociales?**

Cuando inviertas tiempo, presupuesto o recursos de creatividad en el marketing en redes sociales, céntrate en enviar a los visitantes a tu sitio web principal; más concretamente, a una página de destino que sea pertinente. Cuando crees publicaciones para redes sociales y elijas qué páginas de destino incluir en ellas, ten presentes los objetivos de tu sitio web y de tu marketing online.

### **Nota especial sobre la tecnología de sitios web y las etiquetas Open Graph**

Deberías incluir etiquetas Open Graph en todas las páginas de tu sitio web. Los visitantes no van a verlas, pero Facebook, Twitter y otros sitios web de redes sociales sí. Las etiquetas Open Graph transmiten información importante a esos sitios web, que pueden mostrarla cuando se comparte esa página web en su red.

Cuando edites el contenido de las etiquetas Open Graph de tus páginas web, recuerda que la mayoría de los usuarios de redes sociales navegan con sus dispositivos móviles. Por tanto, modifica el contenido de modo que se adapte a las necesidades y los objetivos de esos usuarios.

Tu capacidad para implementar los puntos de la lista de comprobación relacionados con las etiquetas Open Graph depende de la tecnología de tu sitio web. Quizá necesites un complemento adicional, o puede que tengas que ponerte en contacto con el proveedor de software de tu sitio web.

Para saber si ya tienes acceso a esta función, mira si puedes elegir el título y la imagen que aparecerán en las redes sociales cuando compartas el contenido de tu página web en ellas. Deberías poder elegir esa información a nivel de página, y no a nivel de sitio web.

En soluciones de software de sitios web populares, como WordPress, hay complementos disponibles, intuitivos y fáciles de instalar que ofrecen esta función. Uno de los más usados de WordPress es Yoast SEO.

Si utilizas un sistema de gestión de contenido pequeño o de propiedad, ponte en contacto con el servicio de asistencia técnica.

## Lista de comprobación para compartir contenido en redes sociales

- ☐ Crea una página de destino personalizada para cada plataforma e incluye el enlace a esa página en la biografía del perfil de tu organización.  
*Por ejemplo: [miorganizacion.org/facebook](http://miorganizacion.org/facebook)*
- ☐ La página de destino personalizada de una plataforma debe dirigirse a la audiencia de esa plataforma con texto, contenido y llamadas a la acción específicos.
- ☐ Cada publicación en las redes sociales debería centrarse en conseguir un objetivo concreto.
  - ☐ Si necesitas inspiración, consulta la lista de objetivos y la lista de métricas clave que has elaborado.
- ☐ Incluye enlaces al sitio web de tu organización sin ánimo de lucro tan a menudo como puedas. Los enlaces deberían llevar a una página de destino.
- ☐ Cuando compartas una URL en las redes sociales, elige URL adaptadas al marketing.  
*Por ejemplo: [miorganizacion.org/nombre-campaña](http://miorganizacion.org/nombre-campaña)*
- ☐ Optimiza el contenido de las etiquetas Open Graph que verán los visitantes de las redes sociales.
  - ☐ Título de la etiqueta Open Graph
    - ☐ Utiliza un título que tenga entre 60 y 90 caracteres.
  - ☐ Imagen de la etiqueta Open Graph
    - ☐ Elige una imagen que tenga unos 1200 píxeles de anchura y unos 600 píxeles de altura.
    - ☐ Usa una imagen con un tamaño de archivo inferior a 5 MB.
  - ☐ Descripción de la etiqueta Open Graph
    - ☐ Incluye una descripción que tenga menos de 200 caracteres.
- ☐ Prueba la experiencia móvil, ya que la mayoría de los usuarios de redes sociales utilizan dispositivos móviles.

## OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES (SEO)

Para la mayoría de las organizaciones sin ánimo de lucro, los visitantes procedentes de buscadores son una fuente importante de conversiones potenciales, sea cual sea el objetivo. Al menos el 50 % de los visitantes de la mayoría de los sitios web de organizaciones sin ánimo de lucro proviene de la búsqueda orgánica, y la mayor parte de ellos son usuarios del buscador de Google. Las visitas a tu sitio web que provienen de buscadores suelen ser de usuarios que lo visitan por primera vez.

La optimización en buscadores (SEO) es una especialidad compleja y que suele abrumar a la mayoría. No obstante, las organizaciones sin ánimo de lucro pueden beneficiarse de esta disciplina sin que nadie tenga que convertirse en especialista en SEO.

### **¿Cómo puede una organización sin ánimo de lucro aprovechar el SEO como herramienta de marketing online?**

Como profesional de una organización sin ánimo de lucro, tu objetivo es añadir estrategias de SEO sencillas a tu proceso de creación de contenido para que tu sitio web reciba más visitantes. Tu contenido debe estar bien redactado y ser de alta calidad; los cambios que puedas hacer para mejorar el SEO deben ser secundarios con respecto a la función principal del contenido de tu sitio web.

### **Nota especial sobre la tecnología de sitios web y las metaetiquetas**

Todas las páginas de tu sitio web deben incluir metaetiquetas. Los visitantes no las ven, pero los buscadores como Google sí. Las metaetiquetas transmiten información esencial a Google, que la muestra en las páginas de resultados de búsqueda.

Cuando edites el contenido de metaetiquetas de tus páginas web, recuerda que la mayoría de los visitantes que provienen de buscadores navegan con sus dispositivos móviles. Por tanto, modifica el contenido de modo que se adapte a las necesidades y los objetivos de esos usuarios.

Tu capacidad para implementar los puntos de la lista de comprobación relacionados con las metaetiquetas dependerá de la tecnología de tu sitio web. Quizá necesites un complemento adicional, o puede que tengas que ponerte en contacto con el proveedor de software de tu sitio web.

Para saber si ya tienes acceso a esta función, mira si puedes crear un metatítulo y una metadescripción para que los utilicen los buscadores. Deberías poder hacerlo a nivel de página, no solo a nivel de sitio web.

En soluciones de software de sitios web populares, como WordPress, hay complementos disponibles, intuitivos y fáciles de instalar que ofrecen esta función. Uno de los complementos más usados de WordPress es Yoast SEO.

Si utilizas un sistema de gestión de contenido pequeño o de propiedad, ponte en contacto con el servicio de asistencia técnica.

## Lista de comprobación de SEO para organizaciones sin ánimo de lucro

### Elige una frase de palabras clave que describa el contenido de la página

☐ Piensa en qué consulta de búsqueda escribirá tu audiencia objetivo en Google.

☐ (Opcional) Incluye la ubicación geográfica.

*Por ejemplo: Donar a un banco de alimentos de Valencia.*

### Utiliza esas palabras clave en estos lugares:

☐ URL

*Por ejemplo: [miorganizacion.org/donar-banco-alimentos](http://miorganizacion.org/donar-banco-alimentos)*

☐ Título de la página

☐ Subtítulos

☐ Utiliza las etiquetas de encabezado H2, H3 y H4.

☐ No utilices nunca la etiqueta de encabezado H1 para marcar otra cosa que no sea el título de la página.

☐ Texto de enlaces

☐ No uses texto de enlace como "Haz clic aquí"; es mejor utilizar una frase que incluya palabras clave, como "[Donar a un banco de alimentos de Valencia](#)".

☐ Nombres de los archivos

☐ Incluye palabras clave sobre todo en imágenes y documentos PDF.

☐ Contenido de la página

☐ Añade palabras clave al contenido de tu página, siempre que sean útiles para conseguir el propósito principal del contenido.

### Cuando sea posible, escribe contenido extenso (más de 1000 palabras)

### Optimiza el contenido de las metaetiquetas para atraer a visitantes procedentes de buscadores

☐ Metatítulos

☐ Procura que los títulos no tengan más de 60 caracteres.

☐ Metadescripciones

☐ Intenta que las descripciones tengan como máximo 160 caracteres.

### **Comprueba que tu página esté incluida en el sitemap de tu sitio web.**

- ☐ Un sitemap es una lista creada dinámicamente de las páginas de tu sitio web. Para que un sitemap sea eficaz, es recomendable generarlo y actualizarlo automáticamente mediante software, y debe tener el formato adecuado para transmitir la información a los buscadores.
- ☐ La mayoría de los sitemaps los puede crear un complemento o el software con el que mantienes tu sitio web.

## SIGUIENTES PASOS

### Documenta tu sitio web

- ☐ Objetivos
- ☐ Audiencias
- ☐ Métricas clave

### Prepara tu sitio web

- ☐ Optimizar las páginas de destino
- ☐ Compartir contenido en redes sociales
- ☐ SEO para organizaciones sin ánimo de lucro

### Solicita participar en el programa Google Ad Grants

## ACERCA DE LA AUTORA

Yesenia Sotelo es profesora de competencias digitales y desarrolladora web.

Forma a profesionales ambiciosos de organizaciones sin ánimo de lucro en el uso de las herramientas tecnológicas del marketing moderno.

Yesenia puede enseñarte a utilizar analíticas de sitios web, a optimizar tu sitio web para fomentar las conversiones y a saber cómo aprovechar la tecnología de sitios web en el marketing online.

Ha creado el método de diseño web "SmartCause", que está especialmente diseñado para adaptarse a la forma en que las organizaciones sin ánimo de lucro colaboran, toman decisiones y crecen.

Yesenia ganó el galardón "Lifetime Achievement Award" de NTEN por su trabajo enseñando competencias digitales a profesionales de organizaciones sin ánimo de lucro. Para saber más sobre ella, visita la página [smartcausedigital.com](https://smartcausedigital.com).