

Términos de referencia diseño web del portal de Amref Salud África

1. ANTECEDENTES

Amref Salud África es la mayor organización internacional sanitaria de origen y gestión completamente africanos. El nombre AMREF corresponde a las siglas en inglés de *African Medical and Research Foundation* (Fundación Africana para la Medicina y la Investigación).

Nuestro equipo humano está formado por cerca de 1.000 profesionales sobre el terreno (el 97% de ellos africanos), que trabajan en las oficinas de Etiopía, Kenia, Malawi, Sudáfrica, Tanzania, Uganda y Senegal. Allí se gestan, se dirigen, se analizan y se ejecutan todos los proyectos.

Esta red está apoyada por 9 oficinas en Europa (entre las que se encuentra la española: Amref Salud África), Estados Unidos y Canadá. Su objetivo es contribuir a la financiación de los proyectos y transmitir a nuestra sociedad la realidad sanitaria del continente.

Amref Salud África cuenta con una página web donde presenta sus valores y su historia, muestra los proyectos que se están realizando actualmente en África y recoge noticias relacionadas con nuestro trabajo. También funciona como principal puerta de entrada a la organización para los donantes que quieran sumarse y colaborar, las colaboraciones pueden realizarse a través de donación periódica recurrente o donaciones únicas.

Nos encontramos en proceso de búsqueda de una agencia de diseño web para renovar y realizar un cambio de imagen de la página web y que también nos ayude a mejorar el posicionamiento SEO y la experiencia de usuario.

2. OBJETIVO GENERAL DE ESTOS TÉRMINOS DE REFERENCIA

Identificación de una agencia o *freelance* de diseño web que realice las tareas de re-diseño de la plataforma web y se coordine con el Departamento de Comunicación y Fundraising de la entidad en la actualización periódica del diseño, menús, secciones, formularios y funneles siempre que sea necesario además de apoyar en las dudas que puedan ir surgiendo conforme se realizan actualización de contenidos web y el cuidado del SEO.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Buscamos una mejora en el diseño y presentar los contenidos de forma atractiva, manteniendo el tema pero modificando el árbol de contenidos, trabajando el SEO dentro de los mismos y modificar los formularios de donación.

- La web no se adapta a los ciclos de captación que requerimos y necesitamos mejorar los formularios de donación y presentar los contenidos de forma que atraigan donantes.
- Necesitamos que los formularios de donaciones y leads nos permita hacer seguimiento de los eventos y nos ayuden con la integración de los mismos en la herramienta

Sendingblue (la documentación será facilitada por la entidad) para poder activar la comunicación de los mails pertinentes en caso de abandono de página, abandono de formulario, donación realizada y otros, incluyendo una elaboración de las thank-you pages tras donación.

- Creación dashboard de seguimiento de KPI's de posicionamiento y de tráfico de web y ecosistema online (incluyendo: Perfiles de redes sociales profesionales y de adquisición de leads / Conexión Google Analytics / Google My Business o Google Maps.)
- Creación de la estructura de la web para favorecer una máxima relevancia onpage: contenidos relacionados, sugeridos, menús, encabezamientos, textos alternativos de imagen, textos descriptivos, header, footer, side-bar, etc.
- Garantizar la seguridad del sitio, cumpliendo con los parámetros que rigen la GDPR y los protocolos SSL.

4. MAPA DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

Público	¿Qué necesita?	¿Qué contenido puede satisfacer esta necesidad?	¿Cómo llegaría hasta él?
Público interesado en la organización (75% del total del tráfico que vamos a recibir)	Información atractiva y visual sobre nuestros proyectos y aterrizar en landing pages de conversión que tengan coherencia con el contenido a través del cual ha llegado a la web.	<p>Para los usuarios que llega a través de contenido orgánico: Historias de éxito de nuestros proyectos (marketing de contenidos – sección historias)</p> <p>Para los usuarios que llegan a través de pauta: llegar a una landing page donde puedan firmar una petición relacionada con el contenido del anuncio o de conversión directa si el anuncio era un “hazte socio”</p> <p>En ambos casos (historias y landing pages) trataremos estos ejes temáticos vinculados a proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud materno-infantil • Lucha contra la mutilación genital femenina • Respuesta COVID-19 en África • Agua y saneamiento • Enfermedades olvidadas (Tuberculosis y malaria) 	<p>A través de publicaciones orgánicas en redes sociales y pauta de social media ads.</p> <p>A través de apariciones en medios y redirección a la home.</p> <p>A través de búsquedas orgánicas en motores de búsqueda.</p>

Profesionales de los medios de comunicación (5% del total del tráfico que vamos a recibir)	Información veraz, clara y atractiva para poder nutrirse de información a difundir, ampliar la información que le haya llegado por otros medios (como por ejemplo una nota de prensa) o contrastar la información que ya tiene.	Sección de Newsroom, que incluye notas de prensa, informes actualizados y publicados, recursos audiovisuales (soportados en otra plataforma, como por ejemplo, Youtube), e infografías.	Mediante notas de prensa que aparecen en agencias de noticias o que han recibido directamente por nuestra parte. A través de las publicaciones en redes sociales. A través de búsqueda orgánica. A través de artículos de prensa antiguos.
Público	¿Qué necesita?	¿Qué contenido puede satisfacer esta necesidad?	¿Cómo llegaría hasta él?
Socios y donantes (10% del total del tráfico que vamos a recibir)	<p>Información atractiva y visual sobre nuestros proyectos y acceder y conocer las historias de nuestros beneficiarios; que conozcan el cambio que generan con su apoyo.</p> <p>Caer en landings de donación cuando desee hacer una donación puntual por una emergencia.</p> <p>Información sobre cómo ponerse en contacto con nosotros para cualquier cambio o gestión que necesite.</p>	<p>Historias de éxito de nuestros proyectos (marketing de contenidos – sección historias)</p> <p>Sección “qué hacemos”: ejes temáticos vinculados a proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud materno-infantil • Lucha contra la mutilación genital femenina • Respuesta COVID-19 en África • Agua y saneamiento • Enfermedades olvidadas (Tuberculosis y malaria) <p>Sección de transparencia para que vean cómo se invierten los fondos.</p> <p>Landing pages para donaciones únicas por emergencia.</p> <p>Datos de contacto con la entidad.</p>	A través de nuestro e-news, que recibirá mensualmente, a través de contenido orgánico en redes sociales y a través de e-mailing para petición de donativo único o petición de donativo único para emergencias y a través de búsqueda orgánica a través de motores de búsqueda.
Representantes institucionales (5% del total del tráfico que vamos a recibir)	Información específica sobre nuestra actividad o vinculada a nuestros proyectos. Rendición de cuentas. Cómo ponerse en contacto con el equipo en el caso que sea necesario.	<p>Sección “qué hacemos” ejes temáticos vinculados a proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud materno-infantil • Lucha contra la mutilación genital femenina • Respuesta COVID-19 en África • Agua y saneamiento • Enfermedades olvidadas (Tuberculosis y malaria) 	A través de las formulaciones presentadas previamente por el departamento de proyectos. A través de búsqueda orgánica a través de motores de búsqueda.

		Listado de los proyectos que están en desarrollo. Sección de transparencia.	
--	--	--	--

5. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA PÁGINA WEB

La página web que buscamos debe tener acogerse principalmente a las siguientes características:

- Una página web clara y sencilla que combine elementos gráficos y audiovisuales con los archivos que, como entidad transparente, debemos colgar periódicamente en nuestra página web.
- Que incorpore un flujo visual adecuado, con secciones destinadas a contar historias de personas relacionadas con nuestros proyectos.
- Una página web con características visuales y de formato alineadas con el resto de páginas webs de las sedes-país de Amref Health África en el mundo.
- Una plataforma donde se pueda indicar claramente qué hacemos y que facilite el proceso de donación o recogida de lead en su caso.
- Una web segura que garantice la máxima fiabilidad a las personas que van a ceder información sensible vinculada a los pagos online.
- Que incluya una sección de “Transparencia” sólida y desarrollada, donde la rendición de cuentas sea accesible y clara para usuarios, donantes y financiadores.
- Con un formulario de captación ágil y atractivo que incluya varios métodos de pago.

6. ASPECTOS TÉCNICOS

Content Management System: Wordpress, gestionado por varias personas del equipo. Se proporcionará los contenidos de las diferentes secciones, imágenes y documentación adjunta, pero esperamos apoyo en la implementación correcta del SEO de contenidos y del SEO para imágenes y atributos Alt.

- Las modificaciones de diseño y estructura irían a cargo de la agencia, esperamos un mata web optimizado en función de los públicos objetivos, su experiencia y el posicionamiento SEO. Todo ello bajo la coordinación de las trabajadoras de la entidad.
- La página web constará, por tanto, de varias administradoras. Cada profesional debe tener su nombre de usuario y una contraseña con la que acceder para modificar o actualizar el contenido.
- Hosting: WPEngine, en propiedad de la organización, pero no es dedicado.
- Herramienta de gestión de landing pages: Unbounce redireccionado a nuestro dominio.
- Necesidad de certificado SSL, al incluir la web formularios de captación.
- Que cumpla con la política de cookies, la GDPR y las normativas de protección de datos personales actuales.

- URL: www.amref.es
- Idioma: Español

7. REQUISITOS DE LA AGENCIA O PERSONA CANDIDATA

- Que cumpla con estándares éticos y morales alineados al posicionamiento de la Fundación Amref Salud África.
- Que valore la transparencia y que entienda el valor añadido que debemos mostrar en nuestras páginas web las entidades del tercer sector.
- Que haya trabajado previamente en el desarrollo de páginas web de entidades o empresas de pequeño tamaño.
- Disponibilidad inmediata y con una vía de contacto abierta y directa con el Departamento de Comunicación y Fundraising de la Fundación.
- Flexible y abierta a debate.
- Propuesta en horas para futuros desarrollo.

8. CRITERIOS DE VALORACIÓN Y SELECCIÓN

Criterios de valoración: experiencia previa (35%), Calidad técnica (25%), Presupuesto (25%), Conocimiento del espacio Organizaciones sociales (15%).

9. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

- Nos gustaría empezar a trabajar con la agencia de diseño web de manera inmediata. Esperamos la presentación de una propuesta de acción con fecha de finalización sujeta a las condiciones previamente establecidas y al presupuesto.
- Hoja de ruta (Cronograma) con las principales acciones y responsable de cada una de ellas al aceptar la propuesta.
- Revisión semanal de los hitos de 45 minutos y contacto directo con al menos 1 persona responsable de la entidad.

10. MODALIDAD DE PAGO

El presupuesto destinado a esta acción es de 1.700€