



Maestría en

MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia
mención Estrategia Digital

AUTOR:

Ximena Patricia Vallejo Romero
Leonor Elizabeth Silva Rodríguez
Maurizio De la Torre Caparrini
Michelly Fernanda Álvarez Carrión

TUTOR:


José Luis Pérez Galán
Paúl Garcés Ruales

Diseño de un plan de marketing digital para la
captación de fondos, dirigidos al programa de desnutrición
crónica infantil - Capítulo UNICEF Ecuador

CERTIFICACIÓN

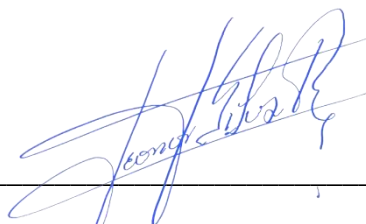
Nosotros, Ximena Patricia Vallejo Romero, Leonor Elizabeth Silva Rodríguez, Maurizio De la Torre Caparrini y Michelly Fernanda Álvarez Carrión, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



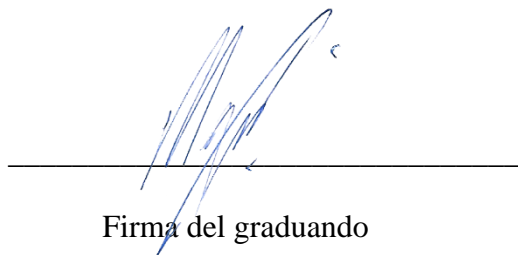
Firma del graduando

Ximena Patricia Vallejo Romero



Firma del graduando

Leonor Elizabeth Silva Rodríguez



Firma del graduando

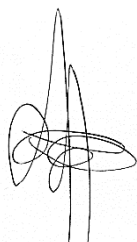
Maurizio De la Torre Caparrini



Firma del graduando

Michelly Fernanda Álvarez Carrión

Nosotros, José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés Ruales declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Ximena Patricia Vallejo Romero, Leonor Elizabeth Silva Rodríguez, Maurizio De la Torre Caparrini y Michelly Fernanda Álvarez Carrión, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Mgr. José Luis Pérez Galán



Firma del director del trabajo de titulación

Mgr. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de titulación a los niños y niñas del Ecuador, especialmente a aquellos que ahora se encuentran en situación de vulnerabilidad, para contribuir a que accedan a una vida digna y alegre, superando las barreras sistemáticas que han limitado su adecuado desarrollo.

Así también, promover sus derechos a una infancia plena, a una familia feliz, a salud de calidad y a una adecuada nutrición.

No pierdan la fe, la alegría y la esperanza de que se puede lograr un mundo mejor.

AGRADECIMIENTOS

Extendemos nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, nuestros seres queridos, amigos y mentores que nos han acompañado durante esta travesía.

También agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador y a la Escuela Internacional de Gerencia de Granada por encaminarnos a cumplir nuestro objetivo de desarrollo profesional.

Índice de contenido

Introducción	16
Planteamiento del problema e importancia del estudio.....	17
Declaración del problema	17
Naturaleza o tipo de proyecto.....	17
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	18
Perfil de la organización.....	18
Antecedentes.....	18
Misión y visión.....	19
Competencia de mercado	19
Modelo de negocio	19
Marketing Mix.....	20
Análisis situacional	20
FODA.....	23
Capítulo I: Ecosistema digital.....	24
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	24
Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de KPI's	25
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.....	27
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	28
Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS	28
Contenidos en la web y actualizaciones.....	29
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	29
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	29
Capítulo II: SEM.....	31
Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto	31
Definición del objetivo de la campaña.....	31
KPI's de referencia para la medición	31
Definición del Buyer persona.....	32
Estimación del Reach promedio de búsquedas	33
Definición del destino de la campaña	34
Lanzamiento de la campaña	35

Visualización de los anuncios de texto	36
Definición de Keywords y tipo de concordancia	37
Uso de audiencias.....	38
Despliegue de los informes necesarios de control	39
Control de presupuesto y fijación de objetivos	40
Capítulo III: SEO.....	42
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	42
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	42
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	43
SEOquake	43
Semrush	47
Lighthouse y PageSpeed Insights	49
Google Trends	50
Comparación por subregión	50
Definir el objetivo y KPI's de medida	51
Segmentación y definición del Buyer persona.....	52
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	53
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	55
Capítulo IV: E-mail marketing.....	56
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	56
Origen de las BBDD	56
Objetivos de las campañas a través de email marketing	57
Secuencia de emails	57
Estrategia de marketing automation.....	58
Propuesta de valor en cada mail.....	59
Conversión.....	59
Fidelización	60
KPI's de medida, inversión y resultados esperados	62
Siguientes pasos y propuestas	63
Capítulo V: Redes sociales orgánicas.....	65
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	65
Análisis de plataformas	66
Plan de contenidos	66
Marca tus KPI y objetivo.....	68
Plan de contingencia	68
Lanzamiento y planificación	69

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	70
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	71
Selección de Redes Sociales donde invertir	71
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	71
Estructura de las campañas de publicidad	72
Crear una campaña	74
Nombrar la campaña.....	74
Elegir el objetivo de la campaña	75
Test A/B.....	76
Optimización del presupuesto de la campaña	77
Crear los conjuntos de anuncios	77
Nombre del conjunto de anuncios	78
Presupuesto y calendario	79
Público / Segmentación	80
Ubicación.....	81
Crear Anuncios.....	82
Nombre del anuncio	82
Formato.....	83
Copy	84
Creatividad	84
Revisar y publicar.....	85
Uso de audiencias look alike.....	85
Capítulo VII: Herramientas de display	86
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	86
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo	86
Objetivos de las campañas: branding, performance, y definición de las campañas y plan de medios	87
Creatividades y Formatos.....	87
Planificación y modelo de compra	88
Recogida de audiencias	88
Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados	89
Capítulo VIII: Compra programática	90
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	90
Definición de audiencias	90
Tipo de compra	90
Campañas y objetivos	92
Creatividades.....	93

Inversión prevista y KPI's de medida	93
Capítulo IX: Inbound marketing	95
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	95
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	96
Ciclo de donación para cada segmento	96
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	96
Definición y estrategia para la fase de conversión.....	97
Definición y estrategia para la fase de cierre	97
Definición y estrategia para la fase de fidelización	98
KPI's de medida.....	99
Recursos destinados	99
Capítulo X: Analítica.....	101
Software de medición.....	101
Funcionamiento de la tecnología (Píxel, Tag container)	101
KPI's de visita, calidad y fuente	103
Test A/B y medición	105
Generación de UTM.....	107
Retargeting de audiencias	109
Capítulo XI: E-commerce	110
Elección de Empresa	110
Empresa	110
Actividad	110
Modelo de Negocio en Internet	110
Máximo Reto como estrategia de gamificación.....	111
Modelo de negocio para recaudación de fondos – CANVAS.....	114
Análisis de tendencias del sector en Google Trends.	114
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.	116
Detección de competencia.....	116
Nivel de Indexación y tráfico	116
Usabilidad y Experiencia de Usuario	118
Factores diferenciales	118
GTmetrix	119
Nivel de Dominio de Autoridad	121
Adaptación de Mobile (Google).....	122
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	123
Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	125

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.	126
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	128
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	129
Emails promocionales	129
Emails Programáticos.....	131
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones	133
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	135
Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)	136
Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual	138
SEO.....	139
SEM.....	139
Email marketing	140
Display.....	141
Redes sociales.....	141
YouTube.....	142
Promo	143
Portales Reco	143
Conclusiones	144
Beneficios del proyecto PBL	144
Retos del proyecto de PBL.....	145
Recomendaciones.....	145
Referencias.....	146

Índice de tablas

- [Tabla No. 1 Análisis FODA](#)
- [Tabla No. 2 Presupuesto proyectado para inversión en Programa de DCI de UNICEF Ecuador](#)
- [Tabla No. 3 Definición del Buyer persona para campañas SEM](#)
- [Tabla No. 4 Estimación del Reach máximo de búsquedas por palabras clave](#)
- [Tabla No. 5 Tipos de concordancia por palabras clave](#)
- [Tabla No. 6 Selección de audiencias de acuerdo con variables de Google Ads](#)
- [Tabla No. 7 Indicador de control de presupuesto de campañas SEM](#)
- [Tabla No. 8 Auditoría SEO de sitio web de UNICEF Ecuador y landing page de donación a través de SEOquake](#)
- [Tabla No. 9 Autoridad de Dominio de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores, a través de Semrush](#)
- [Tabla No. 10 Análisis de SEO de página UNICEF Ecuador y landing page de donación, a través de Lighthouse y PageSpeed Insights](#)
- [Tabla No. 11 KPIs de medida para estrategia SEO](#)
- [Tabla No. 12 Segmentación y definición del Buyer persona para campañas SEO](#)
- [Tabla No. 13 Estrategias para optimización SEO del sitio web de UNICEF Ecuador](#)
- [Tabla No. 14 Estrategias para optimización SEO de la landing page de donación](#)
- [Tabla No. 15 Planificación, Recursos e Inversión en Estrategia SEO](#)
- [Tabla No. 16 KPI's de medida, inversión y resultados esperados](#)
- [Tabla No. 17 Plan de contenidos en campañas orgánicas de redes sociales](#)
- [Tabla No. 18 Tabla de KPIs para análisis de las campañas orgánicas en redes sociales](#)
- [Tabla No. 19 Distribución de contenidos de campañas orgánicas en redes sociales](#)
- [Tabla No. 20 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en redes sociales](#)
- [Tabla No. 21 Distribución de presupuesto de pauta digital para campañas de Display](#)
- [Tabla No. 22 Objetivos, recursos empleados, inversión y KPIS para estrategia de display](#)
- [Tabla No. 23 Tipo de creatividades por anuncios en compra programática](#)
- [Tabla No. 24 Inversión y KPI's de medida en compra programática](#)
- [Tabla No. 25 Ciclo de donación para cada segmento](#)
- [Tabla No. 26 KPI's de medida para campañas de inbound marketing sobre DCI, Shop&Care y Máximo Reto](#)
- [Tabla No. 27 Recursos destinados para campañas de inbound marketing](#)
- [Tabla No. 28 Indicadores de Gestión en Google Analytics](#)
- [Tabla No. 29 Listado de UTMs por campaña](#)
- [Tabla No. 30 CANVAS de modelo de negocio](#)
- [Tabla No. 31 Tabla comparativa de frecuencia de búsqueda de palabras clave](#)
- [Tabla No. 32 Focus Keywords para la tienda online y juego interactivo](#)
- [Tabla No. 33 Tabla comparativa sobre usabilidad y experiencia de usuario](#)
- [Tabla No. 34 Ranking de dominio de autoridad en Semrush](#)
- [Tabla No. 35 Tabla de categorías y subcategorías de productos de la tienda online Shop&Care](#)
- [Tabla No. 36 Círculo de contenidos](#)
- [Tabla No. 37 Segmentos de e-commerce y anuncios por segmento](#)
- [Tabla No. 38 Tipo y tono de contenido por plataforma digital](#)
- [Tabla No. 39 Campañas de pago en redes sociales](#)
- [Tabla No. 40 Tabla de KPIs para análisis de las campañas](#)

Índice de imágenes

- [Imagen No. 1](#) Previsión desglosada de KPIs por palabra clave en Google Ads
- [Imagen No. 2](#) Anuncio en Google Ads para Shop&Care en Smartphone
- [Imagen No. 3](#) Anuncio general en Google Ads para Desktop.
- [Imagen No. 4](#) Previsión total de KPIs para palabras clave en Google Ads
- [Imagen No. 5](#) Planificación de campañas orgánicas en SEM a doce meses
- [Imagen No. 6](#) Cuadro comparativo de indexación de Google del sitio web y landing page de donación de UNICEF Ecuador, y de sus principales competidores, a través de SEOquake
- [Imagen No. 7](#) Palabras clave a través de SEOquake
- [Imagen No. 8](#) Frase de 2 palabras clave a través de SEOquake
- [Imagen No. 9](#) Frase de 3 palabras clave a través de SEOquake
- [Imagen No. 10](#) Autoridad de Dominio del sitio web de UNICEF Ecuador, a través de Semrush
- [Imagen No. 11](#) Autoridad de Dominio de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores, a través de Semrush
- [Imagen No. 12](#) Tendencia de búsquedas de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores, a través de Google Trends
- [Imagen No. 13](#) Tendencia de búsquedas de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores por subregión, a través de Google Trends
- [Imagen No. 14](#) Proceso de donación en la landing page de UNICEF Ecuador
- [Imagen No. 15](#) Planificación de campañas orgánicas en redes sociales a doce meses
- [Imagen No. 16](#) Estructura de campaña publicitaria en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 17](#) Estructura de campaña de paid media con objetivo de Tráfico en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 18](#) Paso para crear una campaña en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 19](#) Estructura de nomenclatura de campaña en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 20](#) Nombre de la campaña en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 21](#) Funciones de nivel de Campañas en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 22](#) Función Test A/B en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 23](#) Función Advantage+ en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 24](#) Paso para crear un conjunto de anuncios en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 25](#) Estructura de nomenclatura de Conjunto de anuncios en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 26](#) Nombre del Conjunto de anuncios en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 27](#) Presupuesto y calendario en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 28](#) Configuración de Público y segmentación
- [Imagen No. 29](#) Configuración de Ubicación Advantage+
- [Imagen No. 30](#) Estructura de nomenclatura de Anuncios en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 31](#) Nombre de Anuncio en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 32](#) Configuración de formato del anuncio en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 33](#) Copy del anuncio en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 34](#) Creatividad del anuncio en Meta Ads Manager
- [Imagen No. 35](#) Tipos de anuncios de Display y características
- [Imagen No. 36](#) Planificación y modelo de compra de anuncios de display
- [Imagen No. 37](#) Funciones de los Contenedores de Google Tag Manager
- [Imagen No. 38](#) Ejemplo de Métricas en Google Analytics
- [Imagen No. 39](#) Test A/B Landing page de donaciones de UNICEF Ecuador
- [Imagen No. 40](#) Opciones de A/B test disponibles en Google Optimize
- [Imagen No. 41](#) Creación de UTM en Campaign URL Builder

[Imagen No. 42 Creación de UTM en Campaign URL Builder](#)

[Imagen No. 43 Boceto 1 de tienda online Shop&Care](#)

[Imagen No. 44 Boceto 1 de juego interactivo Máximo Reto](#)

[Imagen No. 45 Boceto 2 de juego interactivo Máximo Reto](#)

[Imagen No. 46 Dashboard comparativo en Glimpse Trends](#)

[Imagen No. 47 Comparación de evaluación de la competencia en GTmetrix](#)

[Imagen No. 48 Puntuación de rendimiento de la landing page de donación de UNICEF Ecuador en GTmetrix](#)

[Imagen No. 49 Evaluación de dominio de autoridad en Semrush](#)

[Imagen No. 50 Evaluación de la optimización de sitios web para versión móvil](#)

[Imagen No. 51 Estructura de la tienda online en el sitio web](#)

[Imagen No. 52 Email promocional para Segmento 1 \(Donantes actuales\)](#)

[Imagen No. 53 Email promocional para Segmento 2 \(Donantes potenciales\)](#)

[Imagen No. 54 Email promocional para Segmento 3 \(Donantes inactivos\)](#)

[Imagen No. 55 Post estático 1080 x 1350 px](#)

[Imagen No. 56 IG Story 1080 x 1920 px](#)

[Imagen No. 57 Tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual](#)

[Imagen No. 58 Tabla de KPIs para el plan de marketing digital](#)

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de marketing digital para captar fondos para el programa de desnutrición crónica infantil (DCI) de UNICEF Ecuador. Para ello, se definirán los públicos objetivos, los canales de comunicación, el contenido, el presupuesto y las acciones a realizar.

A través de estudios realizados por UNICEF se identificarán las principales motivaciones que tienen las personas naturales para donar a causas sociales y humanitarias. De igual manera, se definirá el perfil del buyer persona de los donantes, determinando cuáles son los canales digitales más efectivos para llegar a las audiencias objetivo.

El plan de marketing digital busca lograr un incremento en los aportes de los donantes actuales, convertir a donantes potenciales, reactivar a donantes inactivos, así como fidelizar y retener a donantes actuales. Para esto, se realizará un CTA (call to action), es decir, un llamado a la acción, que les motive a contribuir con el programa de UNICEF sobre desnutrición crónica infantil (DCI). Así mismo, el plan pretende establecer una relación de confianza y transparencia con los donantes, visibilizando el impacto positivo de sus aportes en la vida de los niños y niñas.

Palabras clave

Marketing digital, recaudación de fondos, UNICEF Ecuador, llamado a la acción, desnutrición crónica infantil, donantes, DCI.

ABSTRACT

The objective of this project is to design a digital marketing plan to raise funds for UNICEF Ecuador's child malnutrition program. To do this, the necessary steps will be followed to define the target audience, communication channels, content, budget and actions to be carried out.

The main motivations for individuals to donate for humanitarian causes will be identified through studies conducted by UNICEF. Similarly, the profile of the buyer persona of donors will be defined, determining which are the most effective digital channels to reach the target audience.

The digital marketing plan seeks to achieve an increase in the contributions of current donors, convert potential donors, reactivate inactive donors, as well as build loyalty and retain current donors. To this end, a CTA (call to action) will be created to motivate them to contribute to UNICEF's program on child malnutrition. The plan also seeks to establish a relationship of trust and transparency with donors, making visible the positive impact of their contributions in the lives of children.

Keywords

Digital marketing, fundraising, UNICEF Ecuador, call to action, child malnutrition, donors.

Introducción

UNICEF es el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, que desde hace más de 76 años brinda apoyo en más de 190 países en varios temas como salud, nutrición, agua segura, saneamiento, educación de calidad y desarrollo de capacidades, prevención de enfermedades, así como en la protección de niños, niñas y adolescentes contra acciones de violencia y explotación.

En Ecuador, uno de los mayores problemas de salud pública que enfrenta el país es la desnutrición crónica infantil. Desde 1993, Ecuador ha desarrollado aproximadamente 12 programas de salud y nutrición enfocados en la disminución de DCI. Sin embargo, la tendencia en niños menores de dos años no ha mejorado; al contrario, en 2018 se incrementó a 27,2%. De hecho, el país ocupa el segundo lugar en desnutrición crónica en Latinoamérica y El Caribe, únicamente detrás de Guatemala (CEPAL, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2018, 1 de cada 4 niños menores de 5 años padecen esta condición que es provocada por varios factores: alimentación inadecuada o insuficiente, enfermedades continuas, escasez de agua segura, saneamiento e higiene, y dificultades de acceso a los servicios de salud. (UNICEF Ecuador, 2021), situación que podría ser superada a través de la inversión en los primeros 1.000 días de vida del ser humano, es decir desde la concepción hasta los dos años.

En este contexto, el desarrollo de un plan de marketing digital que promueva las donaciones de personas naturales para financiar el programa de DCI de UNICEF Ecuador permitirá que esta realidad pueda ser revertida, mediante la concientización de las oportunidades de desarrollo para la niñez, la rentabilidad social y los beneficios económicos generados por la inversión en los niños y niñas del país.

Planteamiento del problema e importancia del estudio

Declaración del problema

UNICEF Ecuador se financia a través de las donaciones de personas naturales y jurídicas, que de manera voluntaria aportan periódicamente a la organización. Debido a la disminución de ingresos de las personas, provocada por la pandemia, se redujeron los montos de los aportes y la base de donantes, lo cual representa una afectación al presupuesto destinado a financiar el proyecto de UNICEF sobre desnutrición crónica infantil (DCI).

El área de Recaudación de Fondos es responsable de gestionar todos los canales de comunicación con los donantes. Sin embargo, a 2022, las campañas para captación, fidelización y retención no lograron los resultados esperados.

Naturaleza o tipo de proyecto

El presente trabajo de titulación corresponde a un proyecto de mejora que incremente el índice de recaudación, la base de donantes y los montos de sus aportes para UNICEF Ecuador.

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing digital para captación de fondos dirigidos al programa de desnutrición crónica infantil de UNICEF Ecuador, mediante estrategias de comunicación asertivas.

Objetivos específicos.

- Generar campañas de conversión dirigidas a los donantes actuales para incrementar el valor de su aporte.
- Evaluar las principales motivaciones por las cuales las personas naturales realizan donaciones económicas, mediante estudios llevados a cabo por UNICEF.
- Definir los canales digitales más efectivos para llegar al público objetivo, mediante

el estudio del buyer persona de donantes actuales, potenciales e inactivos.

- Fortalecer el posicionamiento de marca de UNICEF Ecuador para lograr la visibilidad del progreso de los proyectos mediante estrategias de gamificación.
- Incrementar las conversiones de los donantes potenciales e inactivos para el programa de DCI.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

Con el objetivo de reducir la tasa de desnutrición crónica infantil en niños y niñas del Ecuador, es fundamental mejorar las estrategias de recaudación de fondos que financian las acciones de UNICEF para esta causa. Mediante el diseño de un plan de marketing digital, se lograrán varios propósitos: reforzar las acciones para combatir la DCI en el Ecuador; conseguir nuevos donantes, reactivar a donantes inactivos, fidelizar a los donantes actuales y fortalecer el posicionamiento de la marca como una organización confiable y reconocida en la promoción de los derechos de la infancia.

Por lo general, es poco común tener una visibilidad profunda de los proyectos de ayuda social. El enfoque aquí presentado va a desarrollar un vínculo directo e interactivo entre el proyecto de DCI y el donante. Es decir, las personas que donan a UNICEF podrán visualizar el destino de sus aportes. Por ejemplo, a través de herramientas digitales, el donante podrá ver cómo su dinero se materializa en un proyecto de acceso a agua segura en comunidades de varias provincias del país.

Perfil de la organización

Antecedentes

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) se creó el 11 de diciembre de 1946 para atender a los niños afectados por la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, se convirtió en una organización sin fines de lucro, para promover y proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el mundo.

En Ecuador, UNICEF estableció su oficina país en 1973, y desde entonces, ha apoyado al Gobierno nacional, organizaciones de la sociedad civil, sector privado, etc., para ejecutar proyectos, programas y políticas públicas para que la niñez y adolescencia del país tengan acceso a servicios esenciales, incluyendo educación, salud de calidad, agua, higiene, saneamiento, protección, nutrición, una vida libre de violencia, etc. (UNICEF Ecuador, 2019)

Misión y visión

La misión de UNICEF es implementar programas y proyectos para que los niños, niñas y adolescentes accedan a sus derechos y puedan desarrollar su potencial al máximo.

La visión de UNICEF es “superar los obstáculos impuestos a la niñez por la pobreza, la violencia, la enfermedad y la discriminación” (Naciones Unidas, s.f.).

Competencia de mercado

UNICEF es la principal agencia de la Organización de las Naciones Unidas que se dedica a la protección y promoción de los derechos de la infancia, a través del trabajo articulado y colaborativo con el Estado, sector público, sector privado, sociedad civil, ONGs, la Academia y comunidades.

En Ecuador también existen otras organizaciones dedicadas a los derechos de la niñez, como World Vision, Aldeas Infantiles S.O.S, Fundación REDNI, PLAN Internacional, Child Fund, entre otras. Sin embargo, UNICEF tiene un gran nivel de posicionamiento y reconocimiento de marca debido a la capacidad de respuesta humanitaria y movilización de recursos ante emergencias. UNICEF es la organización internacional más conocida y confiable en el mundo, que trabaja por los derechos de la niñez y adolescencia (Informe Global sobre Tecnología de ONG, 2019).

Modelo de negocio

En Ecuador, UNICEF desarrolla e implementa programas y proyectos en beneficio de los derechos de los niños y niñas en materias de salud, educación, agua, higiene,

saneamiento, protección, nutrición, movilidad humana, entre otros. De igual manera, ante desastres naturales, conflictos, epidemias, pandemias, crisis sociales, etc., UNICEF cuenta con planes de respuesta y asistencia humanitaria en emergencias.

El trabajo de UNICEF es posible debido a que recibe fondos de diferentes fuentes, incluyendo donaciones de organismos internacionales, empresas y donantes individuales. El área de *Fundraising and Partnership* o Recaudación de fondos y Alianzas corporativas desarrolla y ejecuta estrategias de marketing enfocadas en la captación, adquisición, fidelización y retención de donantes individuales que comprometan su apoyo a UNICEF a través de aportes que pueden ser recurrentes (Pledge) o de única vez (One-off).

A 2022, UNICEF Ecuador contaba con una base de datos de aproximadamente 70.000 donantes individuales. Los aportes mensuales configuran parte del presupuesto con el cual la organización financia los programas y proyectos.

Marketing Mix

Para el presente proyecto PBL se han establecido las siguientes 4Ps del marketing mix.

- **Producto:** Equivale a la recaudación de fondos para la disminución de la desnutrición crónica infantil.
- **Precio:** Se representa a través de la donación promedio entre \$6 y \$10 mensuales.
- **Plaza:** A través del sitio web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación, tienda online Shop&Care y el juego interactivo Máximo Reto.
- **Promoción:** Mediante estrategias de redes sociales, SEO, SEM, anuncios en display, YouTube, email marketing y promociones especiales.

Análisis situacional

Actualmente, el mayor objetivo del Gobierno nacional en materia de niñez es reducir los índices de desnutrición crónica infantil. El presidente Guillermo Lasso recalcó la

importancia de combatir la DCI en el seminario internacional Apuntando Alto, en octubre de 2022: “los expertos han calculado que por cada dólar que el Estado invierte en la primera infancia, evitará gastar en el futuro USD 17 dólares.” (Boletín oficial STECSDI, 2022)

Ecuador ocupa el segundo lugar en países de la región con mayor tasa de DCI. El 27% de niños y niñas menores de 2 años sufren esta condición, acentuándose todavía más en la niñez indígena con el 39%. (Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil, s.f.).

Ahora bien, el área de Recaudación de fondos cuenta con tres canales de adquisición de donantes. El primer canal es a través de campañas digitales en donde los usuarios son impactados con contenido en el sitio web de UNICEF Ecuador, en redes sociales y motivados a donar a través de la landing page de donación. El segundo canal es a través de una estrategia Face to Face (F2F), en donde los “facers” o captadores abordan a transeúntes en espacios públicos para convencerlos a realizar aportes únicos o mensuales. Y el último canal es mediante telemarketing, donde se contacta por vía telefónica a los prospectos o *leads* recopilados a través de campañas de redes sociales.

Para lograr el objetivo de UNICEF de combatir la DCI, se requiere desarrollar una estrategia de marketing que contemple campañas digitales de adquisición y retención de donantes con el objetivo de incrementar el flujo de aportes económicos.

Según el Informe Global sobre Tecnología de ONG (2019), las herramientas de comunicación consideradas más eficaces para recaudación de fondos son: sitio web, redes sociales, video, actualizaciones de correo electrónico y estudios de caso. En el caso de América Latina y El Caribe, los niños y jóvenes se encuentra entre las tres principales causas de donación. Se considera que, a nivel mundial, las organizaciones sin fines de lucro de la región experimentan un retraso en el desarrollo y aplicación de herramientas digitales de recaudación.

Por ello, es importante analizar las oportunidades de estrategias y tácticas digitales que permitan fortalecer los actuales canales de captación de fondos de UNICEF Ecuador, así como la creación de nuevos canales. También se deben evaluar las actividades de fidelización y el sistema de retención de donantes.

El éxito de las campañas logrará varios resultados positivos no solo para UNICEF, sino especialmente para los beneficiarios finales que son los niños y las familias del Ecuador. Se fortalecerá la implementación de programas de intervención contra la desnutrición crónica infantil en zonas y comunidades rurales del país. Además, a través de la rendición de cuentas, se aumentará la credibilidad y confianza en la labor de UNICEF, fidelizando a los donantes e incentivándolos a seguir donando y/o aumentar sus donaciones.

Por último, UNICEF Ecuador podrá ser un referente en estrategias de recaudación de fondos para otras oficinas de UNICEF en la región y/o a nivel global.

En resumen, ahora más que nunca, se necesita unir esfuerzos y desarrollar estrategias para ejecutar acciones en beneficio de la disminución de la DCI en el país.

FODA**Tabla No. 1***Análisis FODA*

Fortalezas		Oportunidades	
F1. Posicionamiento de marca de UNICEF, credibilidad y transparencia.		O1. Dinamismo y crecimiento del mercado digital.	
F2. Liderazgo en el mercado de recaudación de fondos para causas.		O2. Mayor penetración de medios digitales en la población ecuatoriana.	
F3. Captación de nuevos donantes, reactivación de donantes antiguos y fidelización de donantes actuales.		O3. Innovación en canales digitales para adquisición de donantes.	
Debilidades		Amenazas	
D1. Poca visibilidad de la intervención de UNICEF en desnutrición crónica.		A1. ONGs con el mismo enfoque de trabajo de UNICEF.	
D2. Enfoque tradicional de recaudación de fondos.		A2. Poco conocimiento de la población ecuatoriana sobre la desnutrición.	
D3. Limitada innovación en estrategias digitales.		A3. Cambio de reglas en el mercado digital.	
Cruce de estrategias			
F1 / O2	Campañas digitales en RRSS, SEM, SEO, Email marketing, anuncios display.		
F2 / O1	Identificación de audiencias digitales para conversión de donantes.		
F3 / O2 / O3 / D3	Creación de canales digitales de e-commerce y estrategia de gamificación.		
F1 / F2 / A1	Estrategias innovadoras y disruptivas para fortalecer la competitividad en el mercado.		
F2 / A2	Campañas de sensibilización sobre la intervención de UNICEF Ecuador en desnutrición crónica infantil.		
F3 / A3	Mecanismo de aprobación para el uso de datos personales.		
D2 / O2	Plataformas interactivas para fortalecer la experiencia del usuario.		
D1 / A2	Estrategia de inbound marketing a través de blog, historias de vida, círculo de contenidos sobre DCI.		

Fuente: Elaboración propia

Capítulo I: Ecosistema digital

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

UNICEF Ecuador cuenta con el área de Recaudación de fondos, el cual está conformado por equipos de Adquisición, Fidelización y Retención, Alianzas corporativas, y Data Base.

A su vez, el equipo de Adquisición tiene tres canales de captación de donantes, los cuales son: Face to Face, Digital y Telemarketing. Los dos últimos trabajan estrechamente a través de campañas de generación de leads que se ejecutan desde el canal digital y que recopilan una base de datos de prospectos que son contactados a través de telemarketing para convertirse en donantes de UNICEF.

El equipo de Fidelización y Retención se encarga de ejecutar estrategias de marketing de contenidos y nurturing dirigido a los donantes actuales para que estén informados sobre las acciones que realiza UNICEF gracias a sus aportes, compartirles recursos e información exclusiva, incluso invitarles a participar en concursos o activaciones destinadas para donantes.

Todas las subsecciones del área de Recaudación de fondos trabajan articuladamente con acciones cuya intención es poner en el centro del negocio al donante y al lead o prospecto.

Existen dos tipos de donantes de UNICEF: el donante One-off, que es el que aporta por única vez, y el donante Pledge, que es aquel que aporta recurrente. En el canal digital de captación se desarrollan y ejecutan varias campañas en el mes.

La campaña Ongoing está activa de manera continua y permanente con un tema específico por el cual se hace el llamado a donar. Puede ser una campaña para causa nacional

o para causa internacional, y funciona como una Always On, que son campañas de marketing que están activas de forma constante para responder a la demanda de un producto o servicio.

Las campañas de causa nacional están vinculadas a los problemas que enfrenta la niñez y adolescencia para acceder a sus derechos o a alguna situación donde estos derechos se vean afectados o vulnerados, como la desnutrición crónica infantil.

Las campañas de causa internacional obedecen más a recaudar fondos que se movilicen a atender emergencias, desastres naturales como el terremoto en Turquía y Siria; conflictos como la guerra en Ucrania o pandemias como la causada por el COVID-19.

Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de KPI's

El primer objetivo es generar campañas de conversión dirigidas a los donantes actuales para incrementar el valor de su aporte recurrente en USD \$1 mensual, con el propósito de financiar nuevos proyectos del programa de desnutrición crónica infantil de UNICEF en Ecuador. Se estima captar al menos el 20% del total de los aproximadamente 70.000 donantes activos en Ecuador, lo que representaría un incremento de USD \$14.000 mensuales. Se medirá este objetivo con los siguientes KPIs:

- Conversion Rate (tasa de conversión): $(\text{Donantes captados} / \text{número total de visitantes}) \times 100$
- Repurchase Rate (en este caso, será volver a donar): $(\text{Consumidores recurrentes} / \text{Consumidores totales}) \times 100$

El segundo objetivo es evaluar las principales motivaciones por las cuales las personas naturales realizan donaciones económicas, mediante estudios realizados por UNICEF. El tercer objetivo es definir los canales digitales más efectivos para llegar al público objetivo, mediante el estudio del buyer persona de donantes actuales, potenciales e inactivos. Para este efecto se recurrirá a la información contenida en el estudio de Ipsos realizada para UNICEF en el 2020 “Entendiendo las motivaciones de los donantes actuales y potenciales de UNICEF en Ecuador”.

El cuarto objetivo es fortalecer el posicionamiento de marca de UNICEF Ecuador para llegar a más donantes potenciales. Se utilizarán los KPIs de:

- Reach: # usuarios únicos alcanzados que fueron impactados al menos una vez
- CTR (Click Through Rate): $(\text{Número de clics} / \text{impresiones}) \times 100$
- Engagement Rate: $(\text{Número de interacciones} / \text{impresiones}) \times 100$

El quinto objetivo es incrementar las conversiones de los donantes potenciales e inactivos para el programa de DCI. Es decir, incrementar las conversiones de donantes potenciales para el programa de DCI, a una tasa del 6% anual, mediante campañas de performance, dirigidas a las audiencias objetivo. Las métricas de rendimiento que se utilizarán son las siguientes:

- CPA (costo por alta): medición del costo asociado a cada donación realizada
- Conversion Rate (tasa de conversión): $(\text{Donantes captados} / \text{número total de visitantes}) \times 100$
- CPM (costo por mil impresiones)
- Reach: # usuarios únicos alcanzados que fueron impactados al menos una vez
- CTR (Click Through Rate): $(\text{Número de clics} / \text{impresiones}) \times 100$

El crecimiento anual del 6% en donaciones se proyectará con base en el marco de resultados de recursos del Programa de cooperación entre el Ecuador y UNICEF como se observa en la Imagen No. 1. Lo cual representaría un presupuesto adicional de \$513.800 dólares por año.

Tabla No. 2*Presupuesto proyectado para inversión en Programa de DCI de UNICEF Ecuador*

Presupuesto indicativo	Recursos Ordinarios USD	Otros recursos USD	Total USD	Incremento Otros recursos en 3.5 años 21% (3.5x6%) USD	6% incremento anual por donantes nuevos e inactivos USD	Presupuesto proyectado USD
Prevalencia del retraso en el crecimiento en niños de hasta dos años Base: 27,2% (2018) Meta: 21,2% Tasa de mortalidad materna por cada 100.000 nacidos vivos Base: 57,6 (2020) Meta: 38,4	\$640.000	\$6.700.000	\$7.340.000	\$1.541.400	\$513.800	\$8.881.400

Fuente: (Naciones Unidas, 2023)**Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo**

Las campañas digitales de UNICEF Ecuador requieren la utilización de herramientas que permitan analizar el rendimiento de los indicadores clave de desempeño. Se implementarán estrategias de recolección de cookies en los activos digitales de UNICEF Ecuador.

Por otro lado, para gestionar la información en bases de datos se utiliza el software Draco, que es un CRM desarrollado a la medida de UNICEF Ecuador y que sirve de plataforma intermediaria con DonorPerfect, que es el CRM que usa la organización a nivel global. A través de Draco se logra rastrear y monitorear toda la información sobre los donantes actuales, donantes potenciales e inactivos, para analizar y desarrollar estrategias de

marketing que aumenten la probabilidad de conversión de nuevos donantes, así también como el incremento en el aporte de los donantes actuales.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online)

Los puntos de contacto digitales que UNICEF Ecuador utiliza con los donantes potenciales son dos. En primer lugar, a través una campaña de display (Super Banner) se impactará al público objetivo para captar leads. Para ello, se requerirá una estrategia de marketing de contenidos con la cual se ofrece a los usuarios recursos o contenido de valor que incluyen un call to action, para que los usuarios registren sus datos de contacto. En segundo lugar, para la campaña a donantes actuales, se contempla utilizar un Super banner con un call to action para generar un upgrade en su donación recurrente.

Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS

Drupal es el sistema de gestión de contenidos o CMS de la organización a nivel global. Es decir, todas las oficinas de país, comités nacionales, oficinas regionales y globales tienen su presencia en este CMS bajo el dominio de unicef.org. De acuerdo con la información en el sitio web oficial de Drupal:

Drupal es un CMS flexible basado en el entorno LAMP, con un diseño modular que permite incorporar o quitar funcionalidad instalando o desinstalando módulos, y permite que la apariencia o diseño del sitio web se pueda cambiar instalando o desinstalando temas.

(Drupal, 2023)

Ahora bien, UNICEF en Ecuador no cuenta con e-commerce, debido a que no tiene una tienda online o un catálogo de productos y/o servicios. Sin embargo, el presente proyecto contempla como estrategia la creación de la tienda online Shop&Care de UNICEF Ecuador.

Contenidos en la web y actualizaciones

El sitio web de UNICEF en Ecuador es <https://www.unicef.org/ecuador/> y debido a las características y funcionalidades de Drupal, los contenidos se gestionan de manera ágil.

El sitio web cuenta con un Home que presenta lo más relevante y novedoso para la organización. Existen secciones de información general sobre qué es y qué hace UNICEF en el país; secciones de campañas, historias de vida, recursos y publicaciones, centro de prensa, oferta laboral y contactos. La información contenida en el sitio se actualiza conforme a la necesidad.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

A nivel global, UNICEF cuenta con el sistema de Microsoft 365, que contiene una serie de aplicaciones como Outlook, OneDrive, SharePoint, etc. En este último se concentra toda la información que los usuarios institucionales de la organización suben a la nube compartida de UNICEF.

Existen documentos, estudios y recursos de muchos países que serán útiles para desarrollar el presente proyecto PBL. Además, existe el estudio *Entendiendo las motivaciones de los donantes actuales y potenciales de UNICEF Ecuador*, desarrollado por Ipsos a finales de 2020.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Todo procedimiento de recolección de datos se realiza dentro de los parámetros y estándares de seguridad de la sección de Digital Governance de UNICEF a nivel global. Por lineamiento, a todos los formularios y sistemas de registro de datos se debe agregar un descargo de responsabilidad que incluye el propósito de la recopilación de datos y el compromiso de seguridad con los mismos. En el sitio web de UNICEF se incluye una sección

de Políticas de Privacidad que expande la información sobre el uso de los datos recopilados a través del sitio web: <https://unicef.org.ec/politica-privacidad>

Ahora bien, UNICEF Ecuador ha implementado una estrategia omnicanal efectiva al utilizar varios canales de comunicación para llegar a los públicos objetivos de comunicación y de recaudación de fondos. Por ejemplo, el sitio web oficial proporciona información detallada sobre el trabajo, programas y proyectos de la organización en el país. Además, tienen presencia en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn, donde se difunde contenido de valor y se promueven campañas de sensibilización y de recaudación de fondos.

El correo electrónico, WhatsApp Business, el sistema de Telemarketing y el servicio de entrega por correo postal también son canales por los cuales UNICEF mantiene comunicación con donantes actuales y donantes potenciales.

Además, UNICEF también ejecuta campañas a través de canales tradicionales como radio y televisión, siendo este último parte de una estrategia de recaudación de fondos denominada DRTV o Direct Response Television donde se comparten videos cortos con un llamado a donar.

Capítulo II: SEM

Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto

La estrategia SEM permitirá aumentar el número de visitas a través de Google, vinculando a personas que buscan contenido relacionado a UNICEF Ecuador, Shop&Care y al juego interactivo Máximo Reto, el cual será creado para generar mayor fidelización y motivar el incremento de donaciones al programa de DCI. Este juego estará alojado en el sitio web de UNICEF Ecuador. Se realizará mediante campañas de pago para alcanzar los primeros lugares al digitar las palabras clave escogidas. No solo permitirá impactar a los segmentos específicos de audiencias, sino que también proveerá de resultados e informes inmediatos generados con Google Analytics para realizar un seguimiento efectivo, implementar acciones de mejora y optimizar el rendimiento.

Definición del objetivo de la campaña

Las campañas SEM tendrán los siguientes objetivos:

- Alcanzar un mayor nivel de conversión de donantes.
- Generar un mayor volumen de visitas al sitio web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación, Shop&Care y Máximo Reto.
- Mejorar la calidad del tráfico con audiencias cualificadas.
- Lograr una ubicación entre las tres primeras posiciones del buscador al digitar las palabras clave principales.

KPI's de referencia para la medición

Para analizar y evaluar el rendimiento de las campañas SEM con respecto al sitio web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación, Shop&Care y Máximo Reto, se han definido los siguientes indicadores: Impresiones, CTR, Clics, CPA, CPM, CPC, Tasa de conversión, Altas o Conversiones y ROI. De esta manera, se podrá monitorear la efectividad

de las campañas y palabras clave, así como controlar los recursos destinados para la ejecución de estas.

Con base en la recomendación de puja automática de Google Ads detallada en la Imagen No.1, se podría realizar una inversión mensual de USD \$930 en campañas SEM, con la combinación de palabras clave especificadas para el sitio web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación, Shop&Care y Máximo Reto.

A continuación, se detallan las estimaciones de indicadores que Google Ads genera por cada palabra clave seleccionada para la estrategia SEM del presente proyecto.

Imagen No. 1

Previsión desglosada de KPIs por palabra clave en Google Ads

PALABRAS CLAVE	PRESUPUESTO DIARIO ESTIMADO (31 DÍAS)	COSTO ESTIMADO X MES	IMPRESIONES ESTIMADAS X MES	CTR ESTIMADO X MES	CLICHS ESTIMADOS X MES	CPC PROMEDIO ESTIMADO X MES	TASA DE CONVERSIÓN ESTIMADA X MES	ALTAS / CONVERSIONES ESTIMADAS X MES	ROI ESTIMADO X MES
juegos gratis	30	\$ 926,98	54.780	34,20%	18.725	\$0,05	12,50%	2.341	\$ 14.043,04
messi		\$ 0,03	37	5,00%	2	\$0,02	2,00%	1	\$ 5,00
ayuda		\$ -	-	-	-	-	1,00%	-	-
barbie		\$ 0,43	380	3,70%	14	\$0,03	3,00%	1	\$ 5,00
bts		\$ 0,28	201	4,30%	9	\$0,03	3,00%	1	\$ 5,00
donación		\$ -	-	-	-	-	1,00%	-	-
marketplace		\$ 0,04	9	39,60%	3	\$0,01	1,00%	1	\$ 5,00
care		\$ -	-	-	-	-	5,00%	-	-
desnutrición		\$ -	-	-	-	-	0,73%	-	-
juegos gratis en línea		\$ 1,25	141	18,80%	26	\$0,05	8,00%	2	\$ 11,66
obsequios		\$ -	-	-	-	-	0,00%	-	-
regalos		\$ 0,18	121	5,20%	6	\$0,03	3,00%	1	\$ 5,00
reto		\$ -	-	-	-	-	0,00%	-	-
shop		\$ -	-	-	-	-	1,00%	-	-
shopping		\$ -	4	2,50%	0	\$0,01	1,00%	0	-
tienda online		\$ 0,73	273	14,60%	40	\$0,02	1,00%	1	\$ 5,00
unicef		\$ 0,01	5	11,80%	1	\$0,02	4,00%	1	\$ 5,00
unicef donaciones		\$ -	-	-	-	-	4,00%	-	-
unicef donar		\$ 0,07	11	16,50%	2	\$0,04	5,00%	1	\$ 5,00

Fuente: Google Ads

Como se puede observar, el mayor retorno de inversión estaría dado por la palabra “juegos gratis”. Esto permite ratificar la estrategia asertiva de gamificación, relacionada con la creación del juego interactivo Máximo Reto.

Definición del Buyer persona

De acuerdo con las variables de segmentación disponibles en Google Ads se ha definido el perfil del Buyer persona para cada una de las audiencias consideradas en la estrategia SEM del presente proyecto de PBL.

Tabla No. 3*Definición del Buyer persona para campañas SEM*

Audiencia	Definición del Buyer persona
A1: Donantes actuales Con variables de segmentación: - En el mercado - Afinidad - Datos demográficos detallados - Acontecimiento importante de la vida	Sebastián de 35 años, profesional con una maestría, coordinador del área de negocios en una entidad bancaria. Vive en Guayaquil y tiene un hijo. Le interesan los deportes como el tenis, pádel, fútbol y ciclismo. Realiza viajes ejecutivos, frecuenta restaurantes de comida gourmet y catar vinos. Le gusta la ropa de marca y colecciona relojes. Posee un auto deportivo de gama media-alta. Es aficionado a la inversión de criptomonedas.
A2: Donantes potenciales Con variables de segmentación: - En el mercado - Afinidad - Datos demográficos detallados - Acontecimiento importante de la vida	Pamela de 28 años, project manager en una empresa de tecnología en Manta. Es soltera, no tiene hijos, pero le gustan los niños. Es solidaria y altruista. En su tiempo libre es voluntaria como clown en hospitales. También le interesan los viajes turísticos y deportes de aventura extrema. Es militante en grupos activistas por los derechos humanos, de la naturaleza y de los niños.
A3: Donantes inactivos Con variables de segmentación: - En el mercado - Afinidad - Datos demográficos detallados - Acontecimiento importante de la vida	José de 53 años. Es casado, tiene dos hijos y un perro. Vive en Quito y es dueño de su propio negocio. Le gusta la música retro, toca la guitarra y canta. Posee un vehículo 4x4 para viajar en familia, acampar y hacer excursiones. Es católico practicante y en épocas especiales participa en actividades de colecta para los más necesitados. Antes de la pandemia era donante de UNICEF, tiene interés de contribuir en proyectos que mejoren las condiciones del país.

Fuente: Elaboración propia

Estimación del Reach promedio de búsquedas

Para la estrategia SEM se estima invertir \$20.000 en doce meses con una frecuencia de cuatro anuncios mensuales. El 56% del presupuesto será destinado a pujas automatizadas en Google Ads; mientras que, la diferencia será utilizada en el desarrollo del contenido para esta estrategia. De acuerdo con el rango definido por la plataforma de Google Ads para valorar el promedio de búsquedas mensuales por cada palabra clave, se obtienen las siguientes estimaciones:

Tabla No. 4

Estimación del Reach máximo de búsquedas por palabras clave

Reach y Rango de Oferta Palabras Clave Junio 2023							
Palabras Clave Ecuador	Entorno	Reach Búsquedas Promedio Mes	Cambio Trimestral	Cambio Año a Año	Competencia	Oferta USD Rango Bajo	Oferta USD Rango Alto
juegos gratis	Máximo Reto	De 100K a 1M	0%	0%	Bajo	\$0,05	\$0,31
messi	UNICEF Ecuador	De 100K a 1M	0%	900%	Bajo	\$0,03	\$0,04
ayuda	UNICEF Ecuador	De 10k a 100k	900%	0%	Bajo	\$0,04	\$0,12
barbie	Shop&Care	De 10k a 100k	0%	0%	Bajo	\$0,05	\$0,28
bts	UNICEF Ecuador	De 10k a 100k	0%	-90%	Bajo	\$0,05	\$0,14
donación	UNICEF Ecuador	De 10k a 100k	900%	900%	Bajo	\$0,88	\$10,92
marketplace	Shop&Care	De 10k a 100k	0%	0%	Bajo	\$0,05	\$0,29
care	Shop&Care	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo		
desnutrición	UNICEF Ecuador	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo	\$0,18	\$0,67
juegos gratis en linea	Máximo Reto	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo	\$0,03	\$0,36
obsequios	Shop&Care	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo	\$0,12	\$0,70
regalos	Shop&Care	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo	\$0,07	\$0,25
reto	Máximo Reto	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo		
shop	Shop&Care	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo	\$0,06	\$1,00
shopping	Shop&Care	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo	\$0,06	\$0,54
tienda online	Shop&Care	De 1k a 10K	0%	0%	Alto	\$0,11	\$0,60
unicef	UNICEF Ecuador	De 1k a 10K	0%	0%	Bajo	\$7,63	\$61,52
unicef donaciones	UNICEF Ecuador	De 10 a 100	0%	0%	Medio	\$0,59	\$100,98
unicef donar	UNICEF Ecuador	De 10 a 100	0%	0%	Bajo	\$12,52	\$118,23

Fuente: Google Ads

Con base en los resultados obtenidos en Google Ads, las palabras “juegos gratis” y “messi” alcanzan el mayor Reach o cantidad de búsquedas promedio por mes.

Definición del destino de la campaña

Las campañas SEM tienen como propósito incrementar y acelerar la probabilidad de conversión de los segmentos de donantes potenciales y donantes inactivos. Estas campañas

están destinadas a conseguir que los donantes potenciales realicen donaciones recurrentes (Pledge) o de única vez (One-off), y los donantes inactivos contribuyan nuevamente con su aporte a los proyectos de DCI de UNICEF Ecuador.

Para los donantes actuales se llevarán a cabo estrategias en otros canales digitales como correo electrónico, para impulsar el upgrade de \$1 adicional en el valor de sus aportes.

Las campañas SEM contemplan la publicación de cuatro anuncios mensuales en Google Ads, basados en las palabras clave antes mencionadas, los cuales permitirán fortalecer el posicionamiento de marca y generar notoriedad del programa de DCI de UNICEF.

En cuanto a performance, el tráfico del sitio web de UNICEF Ecuador será direccionado hacia la landing page para concretar los aportes de los donantes; a Shop&Care para convertir a la audiencia objetivo en clientes de la tienda online, quienes contribuirán al programa de DCI con el 10% de sus compras; y al juego interactivo Máximo Reto, que también cumplirá con el propósito de recaudar fondos para los proyectos del programa de DCI.

La dinámica del juego interactivo permite que los usuarios accedan al juego de manera gratuita, pero para desbloquear mejoras, habilidades, recursos, nuevos niveles, más puntos, etc., deben convertirse en donantes de UNICEF.

Lanzamiento de la campaña

La estrategia SEM se ejecutará en simultáneo a las estrategias en redes sociales, los lanzamientos de la tienda online y el juego interactivo Máximo Reto. Para definir el despliegue de las campañas es importante analizar el timing y contexto en el que se encuentran las audiencias. Se considerará un margen de tiempo suficiente para generar posicionamiento de las campañas antes del 30 de noviembre, que se conmemora el Día Nacional de la Lucha Contra la Desnutrición Crónica Infantil en el Ecuador. Y previo a la

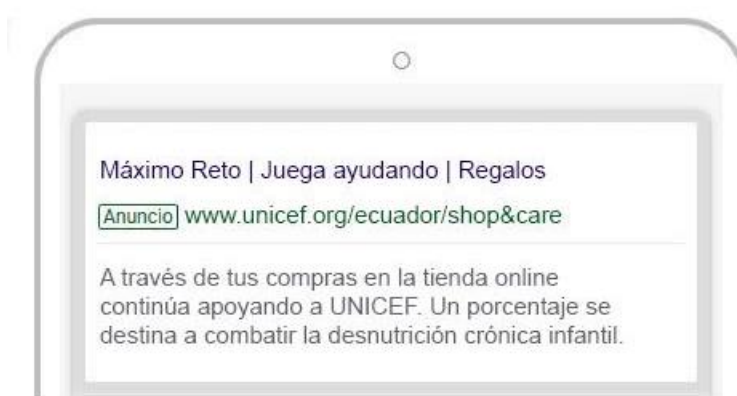
temporada de Navidad y Fin de Año que aflora sentimientos de solidaridad, empatía, gratitud y deseos de ayudar. Lo cual representa el momento idóneo para motivar a las personas a apoyar a causas como la niñez; siendo en este caso específico, la lucha contra la DCI.

Visualización de los anuncios de texto

En la planificación de medios se contemplan la difusión de 48 anuncios a través de Google Ads, con una frecuencia de cuatro anuncios mensuales por un periodo de doce meses. A continuación, se visualizan dos ejemplos de anuncios:

Imagen No. 2

Anuncio en Google Ads para Shop&Care en Smartphone



Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 3

Anuncio general en Google Ads para Desktop.



Fuente: Elaboración propia

Definición de Keywords y tipo de concordancia

A continuación, se contemplan las palabras clave definidas por tipo de concordancia amplia, por frase, exacta y negativa. Sin embargo, para las campañas SEM, por puja automática de Google Ads, se considerarán primordialmente las palabras clave de tipo de concordancia amplia.

Tabla No. 5

Tipos de concordancia por palabras clave

Concordancia	Shop&Care	Máximo Reto	Landing page de donación
Amplia	barbie	juegos gratis	messi
	marketplace	juegos gratis en linea	ayuda
	care	reto	bts
	obsequios		donación
	regalos		desnutrición
	shop		unicef
	shopping		unicef donaciones
	tienda online		unicef donar
Frase “...”	“Shop&Care”	“Juego UNICEF”	“DCI”
	“Tienda UNICEF”	“Máximo Reto”	“Aldeas Infantiles SOS Ecuador”
	“regalos para niños”	“Canjear puntos”	“Fundación REDNI”
	“regalos para mi pareja”	“Subir de nivel”	“World Vision Ecuador”
	“regalos para Navidad”		“FAO Ecuador”
	“regalos de cumpleaños”		
	“Ropa para niño”		
	“Ropa para mujer”		
	“Ropa para hombre”		
	“Ropa para joven”		
	“Artesanías”		
	“Joyas”		
	“Artículos de cocina”		
“Artículos de decoración”			
Exacta [...]	[Tienda online de UNICEF Ecuador Shop&Care]	[Juego UNICEF Máximo Reto]	[Desnutrición crónica infantil]
	[Marketplace UNICEF Ecuador]		[Desnutrición crónica infantil en Ecuador]

Concordancia	Shop&Care	Máximo Reto	Landing page de donación
			[Tasa de desnutrición crónica infantil en Ecuador] [Quiero donar]
Negativa (-)	-Ropa al peso -Ropa vieja -Queja -Devolución	-Juego lento -Juego aburrido -Trampa -Piratear -Crítica -Estafa -Malware -Problema - Error -Virus	-Donar ropa -Donar alimentos -Voluntariado -Donar sangre -Queja -Donar vituallas -Estafa -Robo -Fraude -Corrupción -Engaño -Donar órganos

Fuente: Elaboración propia

Uso de audiencias

De acuerdo con las variables de segmentación de Google Ads, se contemplan las siguientes audiencias para la implementación de la estrategia SEM del presente proyecto PBL:

Tabla No. 6

Selección de audiencias de acuerdo con variables de Google Ads

En el mercado	Datos demográficos detallados	Afinidad	Acontecimiento importante en la vida
UNICEF Ecuador: - Trabajos de ejecutivo y administración - Trabajos de sector público - Trabajos relacionados con la salud y los servicios médicos - Propiedades residenciales - Viajes - Servicios financieros - Educación - Vehículos (otros)	UNICEF Ecuador / Shop&Care / Máximo Reto: - Con hijos - Personas solteras - En una relación - Personas casadas - Grado universitario - Posgrado - En propiedad (vivienda)	UNICEF Ecuador: - Banca y finanzas - Alimentación y cocina - Noticias y política - Vehículos y transporte - Viajes Shop&Care: - Belleza y bienestar - Casa y jardín - Compradores	UNICEF Ecuador / Shop&Care / Máximo Reto: - Comprar una casa - Matrimonio - Creación de empresas - Jubilación

En el mercado	Datos demográficos detallados	Afinidad	Acontecimiento importante en la vida
<p>Shop&Care:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casa y jardín - Compras de temporada - Deportes y fitness - Perfumes y fragancias - Productos para bebés y niños - Regalos y ocasiones especiales <p>Máximo Reto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios de videojuegos en streaming - Servicios de suscripción a TV y video en streaming 		<ul style="list-style-type: none"> - Deporte y fitness - Estilo de vida y aficiones <p>Máximo Reto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multimedia y entretenimiento - Tecnología 	

Fuente: Google Ads

Despliegue de los informes necesarios de control

Para controlar el gasto del presupuesto se aplicará la estrategia de puja automática.

“Google optimizará sus pujas de forma automática basándose en los objetivos que ha marcado en la campaña” (Pérez, 2021)

Los informes de control serán obtenidos a través del dashboard de rendimiento de Google Ads, los mismos que serán monitoreados y evaluados periódicamente para analizar qué acciones tomar y optimizar las campañas. El propósito final es obtener la mayor cantidad posible de conversiones, es decir donaciones para el programa de DCI de UNICEF Ecuador.

Como ejemplo, de acuerdo con las previsiones generadas por puja automática de Google Ads con base en las palabras clave, con un costo mensual de \$930,00, se obtendrían 2.3k conversiones, a un costo por adquisición promedio (CPA) de \$0,40; 20k clics al costo por clic promedio (CPC) de \$0,05; 56k impresiones y un CTR de 35,8%.

Imagen No. 4

Previsión total de KPIs para palabras clave en Google Ads

Su plan puede obtener 2.3 K conversiones por USD930 con un presupuesto diario promedio de USD30 ⓘ						
Porcentaje de conversiones estimado: 11.60 %						
Maximizar conversiones optimiza las ofertas para obtener la mayor cantidad posible de conversiones con su presupuesto diario Editar Más información						
Conversiones	CPA prom.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
2.3 K	USD0.40	20 k	56 k	USD930	35.8 %	USD0.03

Fuente: Google Ads

Una vez que se ejecuten las campañas SEM se podrá visualizar su despliegue en tiempo real; mientras tanto, con las previsiones que Google Ads genera en la plataforma, se pueden analizar las métricas estimadas y de acuerdo con esos resultados evaluar acciones de control y ajuste de la estrategia para seleccionar principalmente las palabras clave que tengan mejor rendimiento.

Control de presupuesto y fijación de objetivos

La inversión destinada a la estrategia SEM son \$20.000 que contempla el diseño de las piezas visuales y la pauta digital de cuatro anuncios mensuales, durante doce meses, y cuyo plan de contenidos gira en torno a la landing page de donación, la tienda online y el juego interactivo. En primer lugar, la planificación anual está definida de la siguiente manera:

Imagen No. 5

Planificación de campañas orgánicas en SEM a doce meses

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	Periodicidad	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54	51 52 53 54
SEM	4 mensuales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, el presupuesto será distribuido estratégicamente para cumplir con los objetivos propuestos en las tres campañas previamente mencionadas.

Tabla No. 7*Indicador de control de presupuesto de campañas SEM*

Campaña	% de presupuesto	Inversión (\$20.000)	Tipo de campaña
Landing page de donación	40%	\$8.000	- Búsqueda - Máximo rendimiento - Display - Video
Shop&Care	25%	\$5.000	- Búsqueda - Display - Shopping - Video - Discovery
Máximo Reto	35%	\$7.000	- Búsqueda - Display - Video - Discovery

Fuente: Elaboración propia

Del presupuesto de \$20.000, el 56% será destinado a la pauta digital a través del sistema de puja automática de Google Ads; mientras que, el 44% será utilizado para cubrir los costos de creación y diseño de los contenidos para esta estrategia.

A través de Google Ads también se podrá medir y controlar el despliegue de las campañas y el gasto del presupuesto. Mediante Google Tag Manager y Google Analytics se accedería a una mayor cantidad de métricas sobre el comportamiento de los sitios web de UNICEF que están siendo monitoreados.

Capítulo III: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

El SEO constituye una parte fundamental para lograr el posicionamiento orgánico de las campañas de recaudación de fondos contempladas en el presente proyecto de PBL. Para fortalecer y facilitar el proceso de búsqueda de los usuarios en el sitio web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación, la tienda online y el juego interactivo, es indispensable contar con recursos y herramientas que permitan implementar distintas estrategias para optimizar los sitios, tales como: rendimiento de imágenes y videos, velocidad del site, usabilidad, backlinks, tráfico, nivel de indexación, autoridad de dominio, palabras clave incluyendo las de tipo de concordancia amplia, exacta y por frase.

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

La generación de contenido de interés para los usuarios permitirá incrementar el número de visitas orgánicas al sitio web de UNICEF Ecuador, a la landing page de donaciones, a Shop&Care y a Máximo Reto, en las que se promoverán los proyectos relacionados con el programa de desnutrición crónica infantil de UNICEF Ecuador.

La estrategia SEO se implementará como respuesta a la intención de búsqueda de las audiencias objetivo. Se contemplará también el uso de palabras clave, el análisis de competencia y la adecuada estructura de backlinks que son considerados como indicadores de confianza para potenciar su ubicación en los SERP (Search Engine Results Page) y de esa manera, aparecer en la primera página de búsqueda.

Para mejorar la experiencia y accesibilidad de los usuarios, se aplicarán las mejores prácticas como: Mobile First, la habilitación de las opciones de almacenamiento en caché de los motores de búsqueda, la optimización del uso de plugins, la reducción de los tiempos de respuesta de los servidores web, la inclusión de etiquetas de título que contengan menos de

59 caracteres, la incorporación de imágenes y videos de tamaño y formato adecuado, la aplicación de técnicas de carga diferida (lazy loading), y el uso de herramientas de compresión junto a la adición de texto alternativo para las imágenes, entre otros elementos.

La estrategia SEO contempla la publicación de contenido tres veces por semana, en las que se incluirán videos, imágenes e historias de vida escritas, artículos de blogs, entre otros recursos que faciliten el rastreo e indexación en los distintos motores de búsqueda, para posicionar el programa de DCI de UNICEF Ecuador.

Estas acciones para optimizar el posicionamiento orgánico del sitio web, la landing page de donaciones, la tienda online y el juego interactivo, se alinean estrechamente con la estrategia SEM para lograr el objetivo de captar más donantes y financiar los proyectos del programa de desnutrición crónica infantil de UNICEF Ecuador. A través de las campañas pagadas se podrán realizar anuncios de Google Ads que estén segmentados por audiencias objetivo. Además, mediante SEM se podrá pujar por palabras clave identificadas a través de las herramientas contempladas en el anterior capítulo.

Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Para el análisis y monitoreo del posicionamiento y rendimiento del sitio web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación, Shop&Care y Máximo Reto, se utilizarán las versiones de acceso libre de las herramientas de acceso libre, como: SEOquake, Semrush, Lighthouse, PageSpeed Insights, Google Trends, entre otros.

SEOquake

Para auditar el sitio web de UNICEF Ecuador (www.unicef.org/ecuador) y la landing page de donación (<https://unicef.org.ec/>) se utiliza la herramienta SEOquake, que permite evaluar el estado y rendimiento de los sitios web, tal como consta en los resultados de la

siguiente tabla. Cabe mencionar que el análisis de la tienda online y el juego interactivo se realizará una vez estos sitios sean desplegados.

Tabla No. 8

Auditoría SEO de sitio web de UNICEF Ecuador y landing page de donación a través de SEOquake

Característica	Sitio web	Landing page de donación	Detalle
URL	Superado	Superado	El enlace del sitio web contiene 23 caracteres, mientras que el de la landing page contiene 14, por lo que ambos son óptimos.
Canónico	Superado	Superado	En ambos sites se ha configurado una etiqueta canónica para las páginas y los enlaces funcionan correctamente.
Título	Superado	Superado	Sitio web: 14 caracteres – óptimo. Landing page: 27 caracteres – óptimo.
Metadescripción	Superado	Advertencia	Sitio web: 171 caracteres – óptimo. Landing page: 80 caracteres – medio.
Encabezados	Advertencia	Advertencia	Sitio web: No hay encabezados <H1> - <H3> Landing page: Existen varios encabezados <H> a la vez.
Imágenes	Superado	Superado	Sitio web: Todas las imágenes tienen el atributo ALT. Landing page: Todas las imágenes tienen el atributo ALT.
Relación Texto/HTML Robots.txt	Advertencia	Advertencia	Sitio web: 23.86% - No está mal. Landing page: 20.38% - No está mal.
	Superado	Superado	Sitio web: Sí contiene un archivo robots.txt Landing page: Sí contiene un archivo robots.txt
Sitemaps XML	Superado	Superado	Sitio web: Sí contiene sitemap XML. Landing page: Sí contiene sitemap XML.

Fuente: SEOquake

En el primer trimestre de la ejecución del plan de marketing se contempla realizar una auditoría cada mes, y posteriormente se la llevará a cabo cada tres meses. De esta manera, se garantizará tener los sitios web optimizados y con el mejor rendimiento posible.

Así mismo, SEOquake permite analizar el posicionamiento respecto a competidores como: Aldeas Infantiles SOS, World Vision Ecuador y Fundación REDNI, de tal manera que se puedan implementar acciones de mejora en la estrategia SEO.

Imagen No. 6

Cuadro comparativo de indexación de Google del sitio web y landing page de donación de UNICEF Ecuador, y de sus principales competidores, a través de SEOquake



The screenshot shows the SEOquake interface with a table comparing five domains. The table columns include URL, Google cachedate, Google index, Bing index, Whois, SEMrush Rank, SEMrush backlinks, and SEMrush subdomain backlinks.

#	URL	Parám. de enlace		Parám. del dominio			Parám. de backlink	
		Google cachedate	Google index	Bing index	Whois	SEMrush Rank	SEMrush backlinks	SEMrush subdomain backlinks
1	https://www.unicef.org/ecuador/	15 Jul 2023	1,140,000	2.630	whois	6122	587	13108392
2	https://unicef.org/ec/	16 Jul 2023	71	89	whois	37549160	3585	3692
3	https://www.aldeasinfantiles.org.ec/	15 Jul 2023	591	561	whois	5724940	86	2590
4	https://www.worldvision.org.ec/	16 Jul 2023	230	259	whois	1332020	170	617
5	https://www.redni.org/	15 Jul 2023	189	72	whois	7968852	25	34

Fuente: SEOquake

Con base en la amplia brecha del nivel de indexación de Google que se observa entre el sitio web de UNICEF Ecuador y sus principales competidores, se puede concluir que la herramienta SEOquake ha tomado los resultados del dominio raíz www.unicef.org. Es importante destacar que UNICEF a nivel global tiene un alto posicionamiento digital, lo cual representa una ventaja competitiva para destacar el sitio web y la landing page de donación en los motores de búsqueda y superar a la competencia local de forma significativa.

Las siguientes palabras clave son utilizadas con mayor frecuencia al realizar búsquedas en internet sobre UNICEF Ecuador:

Imagen No. 7

Palabras clave a través de SEOquake

Densidad de palabras clave

Número total de palabras: 761. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
los	K	21	2.76%
ecuador	T D K	15	1.97%
para	K	13	1.71%
unicef	T D	12	1.58%
niños	D K	11	1.45%
más		9	1.18%
niñas	D K	7	0.92%
campaña		7	0.92%
una		6	0.79%
semrush		5	0.66%

Fuente: SEOquake

Imagen No. 8

Frase de 2 palabras clave a través de SEOquake

Total de frases de 2 palabras: 74. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
los niños	K	8	2.10%
en ecuador	K	7	1.84%
de prensa		5	1.31%
de los	K	5	1.31%
niños niñas		4	1.05%
los detalles		4	1.05%
conocer los		4	1.05%
que los		4	1.05%
ver más		4	1.05%
y adolescentes	K	3	0.79%

Fuente: SEOquake

Imagen No. 9

Frase de 3 palabras clave a través de SEOquake

Total de frases de 3 palabras: 36. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
conocer los detalles		4	1.58%
niñas y adolescentes	K	3	1.18%
niños niñas y		3	1.18%
los niños niñas		3	1.18%
los detalles campaña		3	1.18%
niños y niñas		3	1.18%
los niños y		3	1.18%
que los niños		3	1.18%
desnutrición crónica infantil		3	1.18%
la desnutrición crónica		3	1.18%

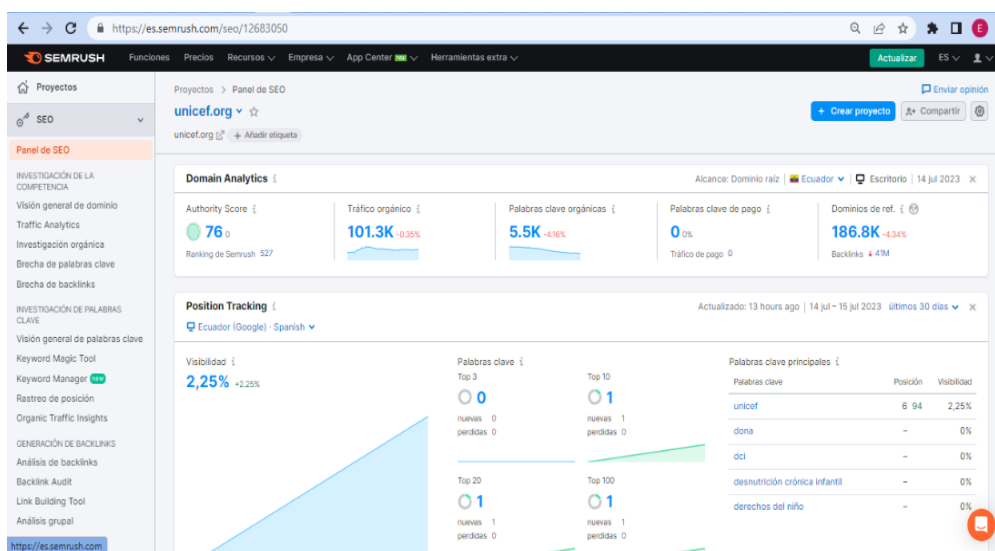
Fuente: SEOquake

Semrush

La herramienta Semrush permite determinar la Autoridad de Dominio calificando a los sitios web dentro de un rango de 1 a 100. UNICEF Ecuador tiene la puntuación 76; sin embargo, para obtener estos resultados, Semrush analiza el dominio raíz www.unicef.org, al igual que SEOquake, catalogándolo como un sitio fuerte y altamente confiable, lo cual genera relevancia en los buscadores, fortaleciendo la credibilidad de los usuarios.

Imagen No. 10

Autoridad de Dominio del sitio web de UNICEF Ecuador, a través de Semrush



Fuente: Semrush

Considerando el análisis que realiza Semrush para calificar la Autoridad de Dominio, mediante los dominios raíz, la comparación de UNICEF Ecuador frente a sus competidores principales expone una gran diferencia producida por el posicionamiento de marca de la organización a nivel global.

Tabla No. 9

Autoridad de Dominio de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores, a través de Semrush

Organización	UNICEF*	World Vision Ecuador	Aldeas Infantiles SOS Ecuador	Fundación REDNI
Ranking Semrush de Autoridad de Dominio	76	32	26	14
Tráfico Orgánico	6.6 millones	20.045	1.534	319
Dominios de Referencia	1.509	287	290	20
Backlinks	10.080	1.219	8.158	1.596
IPs de Referencia	1.601	321	308	26
Visitas mensuales	6.1 millones	3.030	10.965	n/d

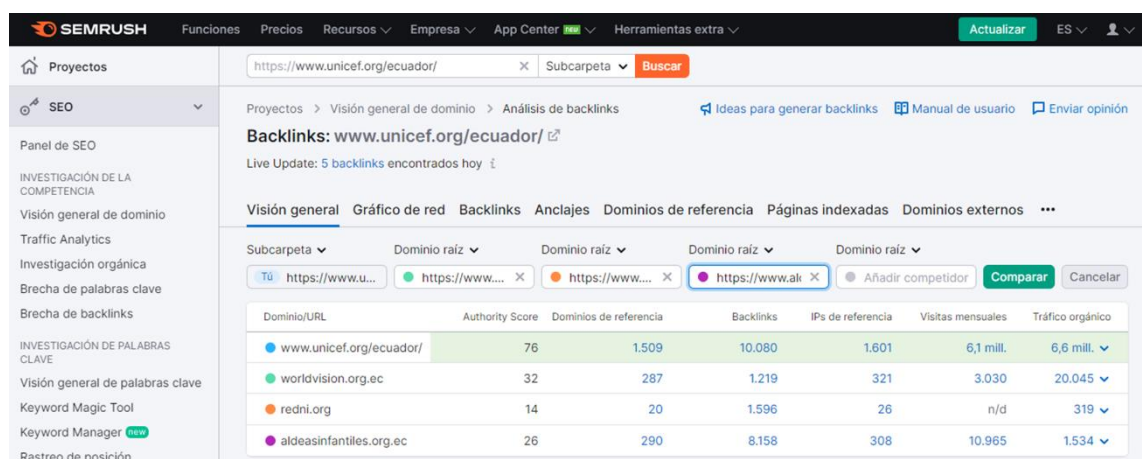
Fuente: Semrush

Nota: * Resultados obtenidos del dominio raíz www.unicef.org

Para efectos de comparación entre UNICEF Ecuador y sus competidores, la herramienta Semrush utiliza el dominio raíz de UNICEF.

Imagen No. 11

Autoridad de Dominio de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores, a través de Semrush



Subcarpeta	Dominio raíz	Dominio raíz	Dominio raíz	Dominio raíz		
Tú	https://www.u...	https://www....	https://www....	https://www.alk	Añadir competidor	Comparar
Dominio/URL	Authority Score	Dominios de referencia	Backlinks	IPs de referencia	Visitas mensuales	Tráfico orgánico
www.unicef.org/ecuador/	76	1.509	10.080	1.601	6,1 mill.	6,6 mill.
worldvision.org.ec	32	287	1.219	321	3.030	20.045
redni.org	14	20	1.596	26	n/d	319
aldeasinfantiles.org.ec	26	290	8.158	308	10.965	1.534

Fuente: Semrush

Lighthouse y PageSpeed Insights

Las herramientas Lighthouse y PageSpeed Insights generan los mismos resultados para evaluar el SEO y otros elementos de performance de los sitios web, cuyas puntuaciones están definidas por colores: verde (óptimo), amarillo (moderado), y rojo (alerta). Al analizar a UNICEF Ecuador y a la landing page de donación se obtienen las siguientes valoraciones.

Tabla No. 10

Análisis de SEO de página UNICEF Ecuador y landing page de donación, a través de Lighthouse y PageSpeed Insights

Característica	Sitio web de UNICEF Ecuador	Landing page de donación
Evaluación SEO	91	100
Rendimiento	34	75
Accesibilidad	85	82
Prácticas recomendadas	92	100
First content paint	2,3 s	1,4 s
Largest content paint	15,1 s	2,2 s
Total Blocking Time (TBT)	2,710 ms	910 ms
Speed Index	10,4 s	4,4 s

Fuente: Lighthouse / Page Speed Insights

Como se observa, el sitio web de UNICEF Ecuador y la landing page de donación tienen varios puntajes óptimos; sin embargo, se requiere implementar estrategias de mejora con respecto a los puntajes moderados y alertas. En la sección de estrategias del presente trabajo de PBL, se definirán estas acciones para optimizar el performance ambos sites.

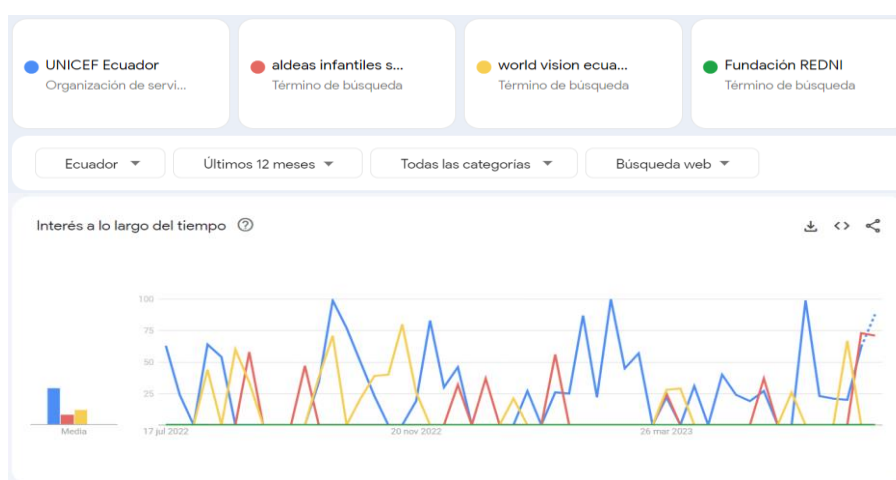
Google Trends

Esta herramienta permite analizar la tendencia de búsquedas de UNICEF Ecuador y compararla con los términos de búsqueda de sus principales competidores, exponiendo el siguiente comportamiento durante un periodo de doce meses.

Imagen No. 12

Tendencia de búsquedas de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores, a través de

Google Trends



Fuente: Google Trends

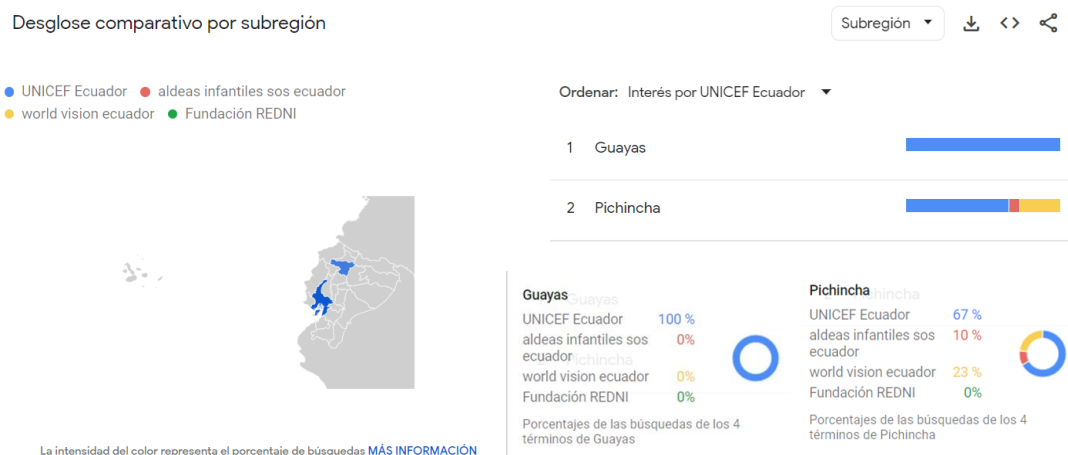
El análisis de tendencias establece que, durante los últimos doce meses, la búsqueda de información sobre UNICEF Ecuador ha superado significativamente a World Vision Ecuador y a Aldeas Infantiles SOS Ecuador. En el caso de Fundación REDNI, no se obtuvieron datos para efectos comparativos.

Comparación por subregión

En la siguiente imagen se observa el comportamiento de búsqueda de UNICEF Ecuador y sus competidores a nivel de subregión, siendo Pichincha y Guayas las provincias con mayor concentración de búsquedas.

Imagen No. 13

Tendencia de búsquedas de UNICEF Ecuador y de sus principales competidores por subregión, a través de Google Trends



Fuente: Google Trends

Definir el objetivo y KPI's de medida

La implementación de las estrategias SEO tiene como objetivo alcanzar las posiciones más destacadas en los resultados de búsqueda SERP que realicen los usuarios. Para este efecto, se analizarán los siguientes indicadores claves de desempeño:

Tabla No. 11

KPIs de medida para estrategia SEO

Variable	Indicador
Evaluación SEO	Calificación Lighthouse - Sitio web: 91/100 - Landing page de donación: 100/100
Rendimiento	Calificación Lighthouse - Sitio web: 34/100 - Landing page de donación: 75/100
Accesibilidad	Calificación Lighthouse - Sitio web: 85/100 - Landing page de donación: 82/100
Prácticas recomendadas	Calificación Lighthouse - Sitio web: 92/100 - Landing page de donación: 100/100
Speed Index (Velocidad del sitio)	Calificación PageSpeed Insights - Sitio web: 10,4 s - Landing page de donación: 4,4 s

Variable	Indicador
Brechas de palabras clave	- Palabras clave utilizadas por la competencia - Comparación de palabras clave móviles y de escritorio - Palabras clave más utilizadas para búsquedas de acuerdo a la industria
Autoridad de dominio	Ranking Semrush - Sitio web: 76 - Landing page de donación: 21
Dominios de referencia	Backlinks

Fuente: Lighthouse / PageSpeed Insights

De acuerdo con los resultados de las herramientas Lighthouse y PageSpeed Insights, existen parámetros que requieren mejoras en el sitio web de UNICEF Ecuador como: rendimiento, accesibilidad, velocidad del sitio. Para la landing page de donación se debe optimizar la autoridad de dominio, rendimiento y accesibilidad.

Segmentación y definición del Buyer persona

Para las campañas SEO se ha definido el mismo perfil de Buyer persona utilizado en la estrategia SEM.

Tabla No. 12

Segmentación y definición del Buyer persona para campañas SEO

Segmento	Definición del Buyer persona
S1: Donantes actuales Hombres y mujeres entre 23 y 50 años. Bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos. Son donantes recurrentes de UNICEF Ecuador	Sebastián de 35 años, profesional con una maestría, coordinador del área de negocios en una entidad bancaria en Guayaquil. Tiene un hijo. Le interesan los deportes como el tenis, pádel, fútbol y ciclismo. Realiza viajes ejecutivos, frecuenta restaurantes de comida gourmet y catar vinos. Le gusta la ropa de marca y colecciona relojes. Posee un auto deportivo de gama media-alta. Es aficionado a la inversión de criptomonedas.
S2: Donantes potenciales Hombres y mujeres entre 23 y 50 años. Bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos. Intereses en causas sociales,	Pamela de 28 años, project manager en una empresa de tecnología en Manta. Es soltera, no tiene hijos, pero le gustan los niños. Es solidaria y altruista. En su tiempo libre es voluntaria como clown en hospitales. También le interesan los viajes turísticos y deportes de aventura extrema. Es militante en grupos activistas por los derechos humanos, de la naturaleza y de los niños.

Segmento	Definición del Buyer persona
S3: Donantes inactivos Hombres y mujeres entre 23 y 50 años. Bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos. En el pasado donaron a UNICEF Ecuador.	José de 53 años. Es casado, tiene dos hijos y un perro. Vive en Quito y es dueño de su propio negocio. Le gusta la música retro, toca la guitarra y canta. Posee un vehículo 4x4 para viajar en familia, acampar y hacer excursiones. Es católico practicante y en épocas especiales participa en actividades de colecta para los más necesitados. Antes de la pandemia era donante de UNICEF, tiene interés de contribuir en proyectos que mejoren las condiciones del país.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

La información recopilada a través de la auditoría y el análisis SEO del sitio web de UNICEF Ecuador y de la landing page de donación, permiten definir e implementar estrategias para optimizar los sites y mejorar su posicionamiento en los buscadores.

Tabla No. 13

Estrategias para optimización SEO del sitio web de UNICEF Ecuador

Característica	Evaluación	Estrategia
Encabezados	Advertencia No hay encabezados <H1>	Agregar un encabezado <H1> en el sitio web con las mejores palabras clave para el objetivo de posicionamiento.
Relación Texto/HTML	23.86% - No está mal	Añadir más texto en algunas páginas de la web donde se pueden implementar palabras clave para mejorar las prácticas de SEO.
- Rendimiento	Usabilidad	Reducir el contenido JavaScript que no se esté utilizando.
- Speed Index		Optimizar la funcionalidad Mobile First para la versión responsive del sitio web.
- Total Blocking Time	First content paint / Largest content Paint	Usar formatos que compriman mejor las imágenes para tener un despliegue más rápido y consumir menos datos.
	Velocidad de carga percibida en imágenes y videos	Usar compresores de videos que mantengan su calidad, agilicen el despliegue de los elementos y consuman menos datos de carga para el usuario.
	Dimensiones de elementos de imagen	Aplicar las dimensiones de ancho y altura especificadas por el CMS para reducir los cambios de diseño en la versión responsive y mejorar el CLS.
	Código de terceros	Limitar la cantidad de proveedores externos para reducir la velocidad de carga y mejorar la usabilidad del sitio web.

Característica	Evaluación	Estrategia
		Estas estrategias también contribuyen a reducir el Total Blocking Time que es el tiempo de carga para que el sitio web sea totalmente interactivo para el usuario. Además, de esta forma también se mejora la experiencia de usuario.
Posicionamiento	Palabras clave	Incorporar estratégicamente palabras clave para el objetivo de la campaña.
	Atributos ALT	Mejorar la nomenclatura de elementos visuales y multimedia usando palabras clave afines.

Fuente: Lighthouse / PageSpeed Insights

Tabla No. 14

Estrategias para optimización SEO de la landing page de donación

Característica	Evaluación	Estrategia
Metadescripción	Medio	Aumentar la cantidad de información en la metadescripción para alcanzar un rango entre 160 y 300 caracteres y lograr una efectividad óptima.
Encabezados	Advertencia Varios encabezados <H1>	Usar únicamente un encabezado <H1> incluyendo las mejores palabras clave para fortalecer el SEO.
Relación Texto/HTML	20.38% - No está mal	Añadir más texto en la landing page de donación usando estratégicamente más palabras clave.
Rendimiento	Usabilidad	Reducir el contenido JavaScript que no se esté utilizando. Optimizar la funcionalidad Mobile First para la versión responsive del sitio web.
	Tamaño de Document Object Model (DOM)	Reducir el tamaño de la estructura del documento HTML para optimizar el uso de memoria.
Posicionamiento	Palabras clave	Incorporar estratégicamente palabras clave para el objetivo de la campaña.
	Atributo ALT	Mejorar la nomenclatura de elementos visuales y multimedia usando palabras clave afines.
Autoridad de Dominio	Todas las estrategias antes mencionadas contribuyen a mejorar la Autoridad de Dominio de la landing page de donación. Como complemento, se mejorará la calidad de los contenidos actuales y se optimizará el uso de palabras clave.	

Fuente: Lighthouse / PageSpeed Insights

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

El contenido, manejo y mantenimiento del sitio web de UNICEF Ecuador y de la landing page de donación será gestionado por personal de la organización que actualmente realiza estas funciones. De esta manera, se logrará mayor eficiencia en la absorción de costos fijos y en aprovechamiento de los recursos disponibles.

Se podrá evaluar el performance del sitio web y de la landing page de donación, mediante las herramientas de uso libre que se especifican en la siguiente tabla.

Por otra parte, se contempla la inversión en la suscripción anual de Semrush, la contratación de servicios de auditoría SEO y una bolsa de cincuenta horas de consultoría especializada SEO, que serán consumidas bajo demanda.

Tabla No. 15

Planificación, Recursos e Inversión en Estrategia SEO

Estrategia	Planificación	Recursos	Inversión Anual
SEO	- Publicación de contenidos durante doce meses	Herramientas Open Source (SEOquake, Semrush, Lighthouse, PageSpeed Insights, Google Trends)	\$0
	- Gestión y mantenimiento	Suscripción anual Semrush	\$3.000
		Auditoría SEO	\$4.000
	- Monitoreo y analítica	50 horas de Consultoría Externa Especializada SEO	\$5.000
Inversión anual en la estrategia SEO			\$12.000

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: E-mail marketing

Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

La estrategia de email encaja en la base del marketing funnel del presente plan, la cual contempla objetivos de conversión de donantes potenciales e inactivos; incremento en el aporte de los donantes actuales; fidelización y promoción de la tienda online y el juego interactivo.

Se utilizarán recursos como: boletines mensuales, correos de bienvenida, felicitación, invitaciones, promociones, etc., donde se incluirán el llamado a visitar los sitios web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación y los sites de Shop&Care y Máximo Reto.

Origen de las BBDD

Las bases de datos de UNICEF Ecuador están conformadas por donantes actuales, los cuales representan aproximadamente 70.000 usuarios; donantes inactivos, alrededor de 100.000, y donantes potenciales. La información de los donantes potenciales se recopila de dos maneras: a través de formularios que se incluyen en las campañas de generación de leads, en los que consta el permiso de uso de datos; y mediante la captura de datos en la landing page de donación.

Con la finalidad de garantizar la seguridad en el manejo de la información de los usuarios, se activará el mecanismo de aprobación de uso de datos personales, que consiste en enviar un SMS que incluya un link a un chat de WhatsApp con las opciones de confirmación SÍ o NO.

Una vez que los donantes potenciales se convierten en donantes actuales son registrados en el CRM Draco, desarrollado por Naortech para UNICEF Ecuador. Este CRM está integrado a DonorPerfect, que es la plataforma de gestión de donantes que se utiliza en UNICEF a nivel global.

El área de Database de UNICEF Ecuador mapea el contenido de valor, se encarga de segmentar la base de datos según dónde se encuentre en el marketing funnel y de retirar todos los Opt Out, es decir aquellos usuarios que no desean ser contactados por email.

Objetivos de las campañas a través de email marketing

Con base en la secuencia de emails descritos previamente, los objetivos de esta estrategia contemplan los siguientes objetivos:

- Convertir a donantes potenciales e inactivos en donantes recurrentes o de única vez.
- Lograr que los donantes actuales incrementen su aporte mensual en \$1 adicional.
- Fidelizar a los donantes actuales ofreciéndoles contenido de valor, promociones, eventos exclusivos, entre otros.
- Promover la tienda online Shop&Care y el juego interactivo Máximo Reto ofreciendo promociones.

Secuencia de emails

Para el objetivo de conversión de los leads generados a través de campañas de redes sociales, se les enviarán correos con información sobre el trabajo de UNICEF y el llamado a donar. Para los donantes potenciales que registraron sus datos al iniciar el proceso de donación, pero no lo concretaron, se les enviará un email con un mensaje personalizado que destaque la diferencia que puede hacer su apoyo para combatir a la DCI, e incentivándoles a concretar su donación.

Imagen No. 14

Proceso de donación en la landing page de UNICEF Ecuador

Acción: Captura de datos en inicio de proceso de donación

The screenshot shows the UNICEF Ecuador landing page with the headline "Con tu donación ayudas a que más niños y niñas en Ecuador tengan un mejor futuro". Below the headline is a form titled "INGRESA TUS DATOS PERSONALES". The form includes fields for "Nombre" (First and Last Name), "Correo" (Email), "Categoría" (Country), and "Documento" (ID Number). There are two radio button options for "Medio de Pago": "Tarjeta de crédito" (selected) and "Débito bancario". Below the form is a checkbox for "He leído y acepto los términos, condiciones y la política de privacidad" and a "Decido tener más de 18 años" checkbox. At the bottom of the form are two buttons: "ATRÁS" and "SIGUIENTE".

Acción: Envío de email para concretar el proceso de donación

The screenshot shows the UNICEF Ecuador landing page with the headline "Con tu donación ayudas a que más niños y niñas en Ecuador tengan un mejor futuro". Below the headline is a form for payment information. It includes a "Número Tarjeta" field with a card icon, a "Nombre del Titular" field, and a "Fecha de Caducidad" field. At the bottom of the form is a yellow button labeled "DONAR AHORA" and a grey button labeled "ATRÁS".

Fuente: Landing page de donación de UNICEF Ecuador www.unicef.org.ec

Los donantes inactivos serán impactados a través de email para visitar la tienda online y el juego interactivo, donde podrán volver a contribuir a UNICEF a través de estos nuevos medios.

A los donantes actuales se les enviará correos con información sobre cómo han sido invertidos sus aportes y el impacto que han tenido en los beneficiarios, invitándoles a incrementar los mismos en \$1 adicional mensual. Esta acción se complementa con la estrategia de fidelización, que consiste en el envío de emails personalizados de agradecimiento, felicitación, contenidos especiales e invitación a eventos, así como de promociones en la tienda online y el juego interactivo.

Estrategia de marketing automation

A continuación, se exponen los pasos de la estrategia de marketing automation:

1. Enviar emails automatizados en los días y horas en los que se producen mayor cantidad de clics, con base en el comportamiento de los donantes actuales. El contenido de estos emails será generado en función de las propuestas de valor descritas en el presente capítulo, para las campañas de conversión y fidelización.

2. Análisis de datos para entender la forma en la que interactúan los usuarios en el sitio web de UNICEF Ecuador, la landing page de donación, la tienda online y el juego interactivo.
3. Fortalecer las acciones en los procesos de donación: Identificar puntos débiles y proponer mejoras, incluyendo diferentes formatos y estilos de correo, y determinar cuál es el más adecuado para las audiencias objetivo.
4. Personalización: El contenido de cada email se personalizará de tal manera que los usuarios sientan una comunicación cercana y amigable.
5. Medir los resultados: Analizar el rendimiento de las campañas, evaluar su efectividad y definir acciones de mejora.

Propuesta de valor en cada mail

Conversión

La propuesta de valor se basa en la construcción de relaciones sólidas y en el fortalecimiento de la confianza de los donantes, a través de la comunicación de los riesgos a los que los niños menores de 2 años están expuestos y de las soluciones que UNICEF promueve para superar las deficiencias causadas por la desnutrición crónica infantil.

Para lograr este efecto, en el email se incluirán información sobre el estado de los proyectos financiados con su aporte, videos de historias de vida que son piezas en formato de story-telling. También estará integrado el botón de enlace a la landing page de donación.

Para lograr mayor efectividad en los mensajes y contenidos a ser incluidos en los emails que sean enviados a la audiencia objetivo. Se contemplarán las siguientes estrategias de contenido, en función del estado en el que se encuentren los donantes respecto a la etapa de conversión.

- El donante potencial que no ha interactuado con UNICEF previamente será impactado con una campaña inicial de branding vía email, para posicionar la marca. Un

siguiente email estará orientado a comunicar los beneficios de invertir en proyectos para disminuir la desnutrición crónica infantil en niños menores a 2 años, para que tengan acceso a condiciones adecuadas de vida, lo que permitirá que en su edad adulta sean ciudadanos productivos y valiosos para la sociedad.

- El donante de única vez o One-off, quien ya conoce a UNICEF y ha realizado alguna donación previa a la organización para apoyar alguna causa específica, recibirá un email con información sobre el programa de DCI, con un llamado a convertirse en donante recurrente, a visitar la tienda online Shop&Care o probar el juego interactivo Máximo Reto. Si el usuario no ha abierto o interactuado con el email, se redireccionará al canal de telemarketing para que establezca el contacto.

- Al donante potencial que ingresó a la landing page de donación, pero que no pudo finalizar la misma, se le enviará un email invitándole a concretar su aporte.

Fidelización

Como parte de la comunicación vía email con los donantes actuales de UNICEF, se implementará una campaña de fidelización que incluya lo siguiente:

- Email de bienvenida: Se envía un día después de que el usuario se ha convertido en donante e incluye un mensaje de saludo y una encuesta de satisfacción para conocer cómo fue la experiencia en el proceso de activación como donante. Además, en el email se agregará el llamado a seguir las redes sociales de UNICEF, a visitar el sitio web, la tienda online y el juego interactivo.
- Email de cumpleaños: Los donantes recibirán un email de felicitación en el día de su cumpleaños, incluirá un mensaje personalizado y cercano que exalte las cualidades de solidaridad, generosidad y bondad del donante para contribuir en la promoción de los derechos de los niños, niñas y adolescentes del Ecuador.

- Email de aniversario con UNICEF: Se enviará un email conmemorativo por cada año que se cumpla desde que las personas se convierten en donantes. En esta comunicación se incluirá el detalle de todo el trabajo logrado en ese periodo de tiempo. De esta manera, se busca enaltecer el valioso apoyo de los donantes, apelando a su sensibilidad y a los grandes cambios que pueden lograr para construir un mundo mejor.
- Email célebre por fechas conmemorativas: Se enviará un email a los donantes en fechas festivas como Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, entre otras, para que los donantes sientan la cercanía y el interés de la organización para compartir y conmemorar momentos especiales. Esto también contribuirá a la humanización de la marca. En el caso del Día del Niño, se enviará un email donde un niño o niña salude al donante y le cuente su experiencia como beneficiario de los proyectos de UNICEF.
- Email informativo: A través de esta comunicación se contará a los donantes el progreso en los diferentes proyectos de DCI que financian sus aportes. De esta manera, se mantendrán informados sobre cómo sus donaciones son invertidas de manera adecuada.
- Email promocional: Se enviarán correos con promociones, descuentos y contenido exclusivo relacionado con Shop&Care y Máximo Reto, para incentivar su contribución a través de las compras y el uso del juego.

KPI's de medida, inversión y resultados esperados

Tabla No. 16

KPI's de medida, inversión y resultados esperados

Campaña	Emails en BBDD	Inversión	Tema	KPI's	Resultados esperados
Conversión BBDD propia	100.000	N/A	Llamado a donar	CTR: % que dieron clic en el enlace. Se obtiene dividiendo el # de clics totales para el # de emails entregados x 100.	0,5%
				# Clics estimados	3.000
				Conversion Rate: % que donaron un mínimo de \$6. Se obtiene dividiendo el # de donaciones totales para el # de emails entregados x 100.	4,5%
				Bounce Rate: % que no se entregaron a los destinatarios. Se dividirá en rebote duro (rechazo permanente, por ejemplo: email no válido) y rebote suave (rechazo temporal, por ejemplo, buzón lleno). Se obtienen dividiendo el número que rebotó para el número de emails enviados x 100.	Rebote duro: 0,05%
					Rebote suave: 0,25%
				Open Rate: % de destinatarios que lo abrieron. Se calcula dividiendo el # de emails abiertos para el # de emails entregados x 100.	5%
				Unsubscribe Rate: % que optan por terminar la suscripción y no recibir más correos. Se divide el # de bajas de suscripción para el # de emails entregados.	0,25%
Fidelización BBDD propia	70.000	N/A	Shop&Care / Máximo Reto	Conversion Rate: Hacer clic en el link que lleva a la landing page de UNICEF Ecuador	20%
				Bounce Rate:	Rebote duro: 0,05%
					Rebote suave: 0,25%

Campaña	Emails en BBDD	Inversión	Tema	KPI's	Resultados esperados
				Forwarding Rate:	0,02%
				Open Rate:	10%
				Unsubscribe Rate:	0,15%

Fuente: Elaboración propia

Siguientes pasos y propuestas

Con el objetivo de optimizar la comunicación con las audiencias de donantes potenciales, inactivos y actuales, se implementará una estrategia de omnicanalidad, detallada de la siguiente manera:

- **Línea de atención al donante:** Los donantes actuales que reciban un email de UNICEF y necesiten realizar consultas sobre las donaciones o cancelar los aportes, podrán comunicarse a través de un botón, integrado en el cuerpo del correo, con el número de call center 1800 500 100.
- **WhatsApp Business:** Para atender consultas generales, se habilitará el botón de WhatsApp estableciendo una comunicación más directa y personalizada.
- **Redes sociales:** En el email se incluirá la sección de social media para invitar a los usuarios a seguir a UNICEF Ecuador. Además, a través de Instagram DM y Messenger también se atenderán consultas generales.
- **SMS:** A la audiencia que no abrió el email de UNICEF, se le impactará con un mensaje de texto relacionado al correo enviado previamente.

Para mejorar el éxito de los correos electrónicos enviados a las audiencias objetivo, y obtener resultados positivos, se fortalecerán los siguientes pasos:

- Se organizarán los contactos por grupos basados en el tipo de interacciones con los emails enviados por UNICEF. De esta manera, se enviarán correos con información interesante y llamativa de UNICEF Ecuador, con un call to action a donar, visitar el sitio web, la tienda online y el juego interactivo.

- Periódicamente se rediseñará la línea gráfica de los emails para lograr un mayor engagement con los usuarios.

Para monitorear y evaluar el desempeño de las campañas de email marketing se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Analizar los resultados de las campañas de forma periódica. Con esta retroalimentación de datos, se establecerán acciones de mejora en las estrategias.
- Evaluar el comportamiento de las audiencias con los correos enviados, para determinar las mejores prácticas, e implementarlas o fortalecerlas en las campañas futuras.

Capítulo V: Redes sociales orgánicas

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Las campañas orgánicas en redes sociales cumplen un rol complementario a las campañas de pago. Si bien no cuentan con inversión en pauta publicitaria, se puede aprovechar esta estrategia para anclarse a otros factores de posicionamiento como viralización, presencia de la marca, contenidos inbound para seguidores, fortalecimiento de la comunidad a través de interacciones, etc.

Mediante el objetivo de alcance, los contenidos orgánicos llegan a la mayor cantidad posible de usuarios dentro de la comunidad de seguidores. Esto permitirá comprender qué porcentaje de seguidores está expuesto a las publicaciones, así también como si la estrategia se está integrando adecuadamente al algoritmo de cada red social; es decir, si la plataforma los está considerando relevantes. De igual manera, este objetivo funciona muy bien para contenidos que hablen sobre la marca y fomenten un reconocimiento orgánico tanto de UNICEF Ecuador, como de la tienda online y el juego interactivo.

Como segundo objetivo, se busca compartir contenido de valor a los seguidores para generar interacciones, tales como: reacciones, comentarios, compartidos, guardados o cualquier tipo de acción en respuesta a las publicaciones. Es importante considerar que la comunicación en redes sociales debe ser de doble vía: UNICEF Ecuador – usuario, y viceversa. Es decir, al establecer una comunicación bidireccional también se logra humanizar a la marca, ofreciendo una experiencia más personalizada y cercana con los usuarios.

El tercer objetivo es generar tráfico orgánico a la tienda online Shop&Care y a Máximo Reto a través de contenidos de redes sociales que capten el interés de los seguidores y los movilice a visitar los sitios. Para aprovechar las campañas orgánicas de tráfico, los contenidos de inbound que incluyan guías, tips de cuidado, crianza, nutrición, cuentos

infantiles, recetarios de cocina, etc., servirán para generar visitas y descargas en el sitio web de UNICEF Ecuador.

Análisis de plataformas

La ejecución de campañas orgánicas en redes sociales es más simple que las campañas de pago, debido a que no se requiere utilizar el Administrador de anuncios de Meta, que incluye métodos de pago y otros datos de facturación. Para gestionar contenidos orgánicos en Facebook e Instagram se utilizará Meta Business Suite por ser la plataforma oficial de Meta. Esta contempla funciones como: planificador, mensajes, estadísticas y métricas, entre otros.

Por otro lado, a través de la misma aplicación de Instagram se puede publicar contenidos como posts estáticos, carruseles, videos, Reels, historias o guías. La app ofrece la función Insights para analizar las principales métricas de las publicaciones.

A diferencia de las campañas de pago, las orgánicas tienen limitación en las métricas disponibles, lo cual impide profundizar en el análisis de resultados, ya que solo permite visualizar alcance, impresiones, interacciones, clics y reproducciones.

Para publicar contenido orgánico en YouTube basta con tener acceso al canal del negocio, donde además de videos extendidos, se pueden publicar Shorts, que son videos de duración máxima de 60 segundos, en formato vertical.

Plan de contenidos

Tabla No. 17

Plan de contenidos en campañas orgánicas de redes sociales

Campaña	Medio	Objetivo	Formato
Sensibilización sobre la desnutrición crónica infantil	Facebook / Instagram	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Posts estáticos con datos, cifras sobre la desnutrición crónica infantil. - Carrusel sobre el impacto de la DCI, beneficios de invertir en programas contra la desnutrición. - Stories con imágenes de stock sobre población infantil en vulnerabilidad.

Campaña	Medio	Objetivo	Formato
			<ul style="list-style-type: none"> - Contenido sobre el programa de DCI de UNICEF: intervención y logros. - LIVE con eje temático sobre DCI.
		Interacción	<p>Acciones: reaccionar, comentar, compartir, guardar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posts estáticos con inbound content. - Video Reels. - Stories con encuestas, preguntas abiertas o stickers de interacción.
		Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Post estáticos y stories con llamado a visitar el sitio web / descargar (inbound content).
	YouTube	Reproducciones	<ul style="list-style-type: none"> - Videos sobre historias de vida. - Shorts sobre el programa de DCI de UNICEF: intervención y logros. - Shorts estilo teaser de las historias de vida.
Tienda online Shop&Care	Facebook / Instagram	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Posts estáticos (cómo contribuir a UNICEF comprando en la tienda online). - Carrusel (explicación de la dinámica de cómo se apoya a UNICEF comprando en la tienda). - Video Reels estilo demostración de los productos de la tienda.
		Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Video Reels productos de la tienda + llamado a apoyar. - Video Reels estilo GRWM (Get Ready With Me) de productos de la tienda online. - Contenido colaborativo con los Embajadores Nacionales de UNICEF, realizado de manera voluntaria.
		Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Posts con llamado a visitar la tienda online.
	YouTube	Reproducciones	<ul style="list-style-type: none"> - Shorts estilo GRWM (Get Ready With Me) con los productos de la tienda online.
Juego Máximo Reto	Facebook / Instagram	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Posts estáticos sobre el juego con previews de Máximo Reto.
		Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido colaborativo con influencers del medio que promocionen el juego de manera voluntaria.
		Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Posts estáticos + llamado a probar el juego interactivo.
	YouTube	Reproducciones	<ul style="list-style-type: none"> - Video trailer de Máximo Reto. - Shorts sobre el juego.

Fuente: Elaboración propia

Marca tus KPI y objetivo

Tabla No. 18

Tabla de KPIs para análisis de las campañas orgánicas en redes sociales

Objetivo	Alcance	Interacción	Tráfico
KPIs	- Reach - Impresiones - Seguidores - Fans (Facebook)	- Reacciones - Comentarios - Compartidos - Guardados - Reproducciones	- Clics

Fuente: Meta Business Suite

Plan de contingencia

El Plan de contingencia para la mitigación de crisis que pudiesen presentarse en redes sociales, contempla la activación del Comité de crisis, quien realizará acciones inmediatas en función de cada situación de riesgo bajo las siguientes premisas:

- Definir roles y responsabilidades de los integrantes del Comité de crisis, quienes deberán tener el conocimiento y la sensibilidad para afrontar de manera adecuada y organizada errores involuntarios o acciones premeditadas que desencadenen una crisis en redes sociales.
- Establecer procesos y procedimientos claros que deberán activarse ante situaciones de conflicto, de forma que se puedan mitigar los riesgos y/o controlar el caos. Estos pueden ser: moderar y/o responder comentarios; dar de baja publicaciones, etc.
- De ser el caso, asumir la responsabilidad y emitir un comunicado oficial de la organización, acorde a la gravedad e impacto de la crisis producida. El mensaje transmitido deberá ser claro y transparente, para generar credibilidad y confianza en las audiencias.

Estas acciones permitirán fortalecer la imagen de la organización, transmitir los valores y garantizar que se tomarán acciones para evitar que ocurran situaciones similares en el futuro.

Lanzamiento y planificación

El contenido orgánico para las redes sociales de Facebook e Instagram contempla la generación de una publicación por semana, lo que representa 48 posteos en un año, se incluyen contenidos de interés, con información relevante y videos de historias de vida.

Imagen No. 15

Planificación de campañas orgánicas en redes sociales a doce meses

	Periodicidad	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
RRSS Orgánicas	1 por semana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de lograr un adecuado posicionamiento de marca y la captación de nuevas donaciones, se ejecutarán campañas orgánicas de manera simultánea a las campañas de pago. Estas campañas estarán orientadas a: primero, abordar la desnutrición crónica infantil y visibilizar cómo a través de las donaciones se pueden mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas del Ecuador. Segundo, a compartir contenido sobre Shop&Care y la dinámica de donaciones a través de la tienda online. Y tercero, a promover el juego Máximo Reto, su modelo de acumulación de puntos y el componente de recaudación de fondos en beneficio del programa de DCI.

Tabla No. 19

Distribución de contenidos de campañas orgánicas en redes sociales

	Sitio web UNICEF Ecuador	Shop&Care	Máximo Reto
Volumen de contenidos	24	12	12
Frecuencia	1 por semana / 2 por mes	1 por semana cada mes	1 por semana cada mes

Fuente: Elaboración propia

Las campañas de inbound marketing, permitirán alcanzar una mayor conexión con el público objetivo, sensibilizar y crear conciencia en los segmentos de interés a diferencia del impacto que producen los algoritmos de campañas de pago.

A través de YouTube se contempla la publicación de contenido multimedia mensual, con historias de vida que expongan la problemática y un llamado a la acción para donar al programa de DCI de UNICEF Ecuador, que incluirá también videos promocionales de la tienda online Shop&Care y del juego Máximo Reto.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Tabla No. 20

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en RRSS

Ítem	Inversión	Rendimiento total esperado en RRSS	Recursos destinados
<ul style="list-style-type: none"> - Piezas gráficas - Piezas multimedia - Videos Historias de Vida - Foto ensayos con historias de vida - Videos en general <p>(Los recursos humanos y tecnológicos de UNICEF están disponibles para estas acciones y funciones).</p>	\$0	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar en 10% anual la cantidad de seguidores. - Alcanzar al 15% de los seguidores actuales. - Conseguir 10% adicional de interacciones. - Aumentar la cantidad de reproducciones en 5%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Community Manager - Creador de contenido - Diseñador gráfico - Editor multimedia - Videos existentes - Banco de historias escritas - Banco de imágenes de UNICEF - Plataformas de diseño y edición
Uso de herramienta Lnk.bio	\$0	- Aumentar las visitas a los links contenidos en la herramienta.	- Community manager
Uso de herramienta Bit.Ly	\$0	- Lograr mayor interacción a través del escaneo de los códigos QR y links acortados.	- Community manager

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir

Para el presente trabajo de PBL, las campañas de pago en redes sociales se realizarán en Facebook e Instagram. De acuerdo con el informe de Estado Digital Rankings y Perfil de Usuarios de Redes Sociales en Ecuador, a junio de 2023, existen más de 14 millones de cuentas en Facebook; y más de 7 millones en Instagram (Mentinno, 2023).

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La concentración de usuarios de Meta mayores de 18 años es de más de 14,5 millones, de los cuales el 60% pertenece al rango de edad entre 25 y 54 años, que corresponde a una de las características más importantes de las audiencias objetivo del presente trabajo (Mentinno, 2023).

Otro punto clave para seleccionar estas redes sociales es la concentración geográfica del público objetivo. Según el mismo informe de Mentinno 2023, antes mencionado, la mayor cantidad de usuarios de Facebook e Instagram se encuentran en Guayaquil con 19,25%; Quito con 14,23% y Cuenca con 3,47%. Estos datos son esenciales para analizar las principales plataformas digitales donde se encuentran las audiencias de interés.

De acuerdo con el círculo de contenidos del presente plan de marketing digital, uno de los canales contemplados son las redes sociales, por las cuales se ejecutarán campañas de paid media con objetivos de Branding y Performance.

Con el objetivo de Branding se busca fortalecer la presencia de la marca UNICEF en Facebook e Instagram. Además, sensibilizar sobre la desnutrición crónica infantil en el país y visibilizar el trabajo de UNICEF frente a esta problemática.

El principal objetivo de las campañas de Performance es convertir a usuarios en donantes. Para ello, se han planteado varias estrategias. En primer lugar, generar interacción con los usuarios, estableciendo una comunicación de doble vía que humanice a la marca,

fortalezca la lealtad y aumente la probabilidad de conversión directa a través de la landing page de donación. En segundo lugar, promocionar la tienda online Shop&Care para generar visitas y ventas; así como el juego interactivo Máximo Reto para conseguir jugadores y donaciones. Todas estas acciones llevan al mismo fin que es recaudar fondos para financiar el programa de DCI de UNICEF Ecuador.

Además, el plan de campañas de paid media contempla contenidos en feed y en dark post, este último para difundir contenido exclusivo que será segmentado estratégicamente a nivel de públicos y momentos específicos.

Estructura de las campañas de publicidad

Meta Ads Manager es la plataforma por la cual se pueden configurar campañas de pago en Facebook e Instagram. Cuenta con una estructura de tres bloques en los que se debe ingresar la información a nivel de Campañas, Conjunto de anuncios y Anuncios.

Imagen No. 16

Estructura de campaña publicitaria en Meta Ads Manager



Fuente: Elaboración propia

En el primer nivel de Campañas se selecciona el Tipo de compra, ya sea por “Subasta” o por “Alcance y frecuencia”. Además, se debe elegir el objetivo de campaña que puede ser: Ventas, Clientes potenciales, Interacción, Promoción de la App, Tráfico o Reconocimiento.

En el nivel de Conjunto de anuncios se especifica el tipo de conversión que se quiere lograr, objetivo de rendimiento, presupuesto diario o total, calendario, público a través del cual se segmentará por ubicación geográfica, edad, sexo, intereses, etc., y ubicaciones de plataforma por espacios en Facebook y/o Instagram.

Con la información que se ingrese, la plataforma realiza estimaciones de alcance y acciones diarias y totales, lo que permite tener una idea de cuáles podrían ser los resultados de la campaña. De esta manera se puede gestionar a tiempo ajustes en el presupuesto, público y ubicaciones.

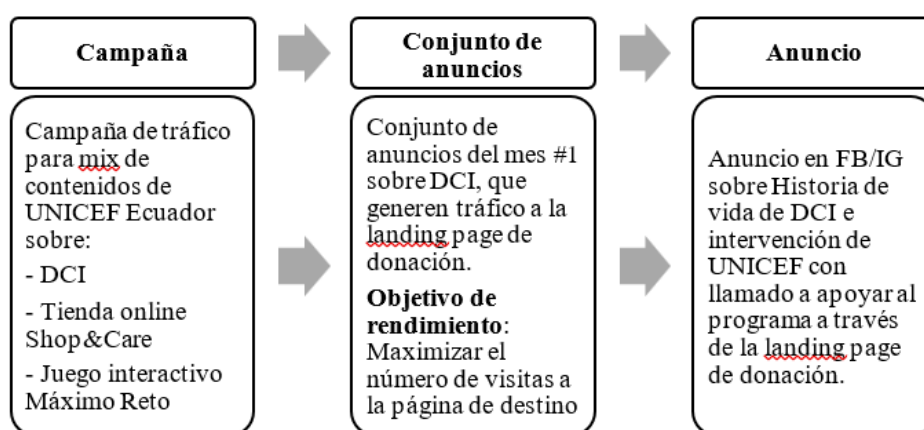
Por último, en el nivel de Anuncios se detalla toda la información específica por cada publicación. Se debe cargar la pieza de imagen o video, agregar el copy out que acompañe a la gráfica; además, si se habilita la función de Botón, se debe elegir el llamado a la acción e ingresar la URL. Existen otras funciones que pueden ser utilizadas conforme a las necesidades de especificidad.

En general, Meta Ads Manager es una plataforma que permite gestionar las campañas de paid media de manera accesible y sencilla gracias a su amplio nivel de indicaciones e información.

Para el actual proyecto de PBL, una campaña pagada de redes sociales con objetivo de Performance se podría configurar de la siguiente manera:

Imagen No. 17

Estructura de campaña de paid media con objetivo de Tráfico en Meta Ads Manager



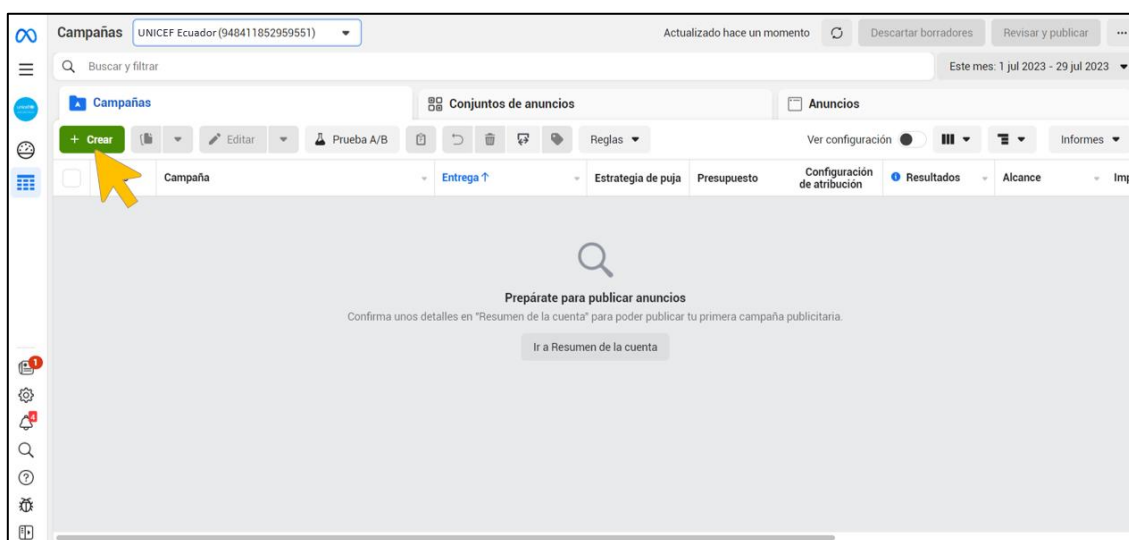
Fuente: Elaboración propia

Crear una campaña

A través de Facebook se puede ingresar a Meta Business Suite, que contiene una serie de herramientas y funciones incluyendo el Administrador de anuncios donde se ejecutan y monitorean las campañas de pago de Facebook e Instagram. Para crear una campaña se debe comenzar por el bloque que tiene el mismo nombre “Campaña”.

Imagen No. 18

Paso para crear una campaña en Meta Ads Manager



Fuente: Meta Ads Manager

Nombrar la campaña

Es importante considerar una nomenclatura que permita identificar la campaña de manera fácil y ágil. En continuidad al ejercicio, el nombre sería el siguiente:

Imagen No. 19

Estructura de nomenclatura de campaña en Meta Ads Manager



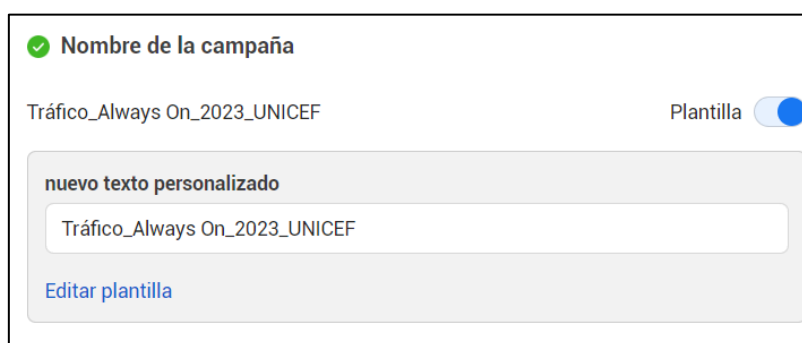
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se especifica el objetivo de la campaña de pago, que en este caso es “Tráfico”. Luego se describe el tipo de campaña, siendo esta una “Always On” que son campañas que están activas constantemente para no perder el flujo de difusión y resultados. Es importante agregar el periodo de tiempo; en este caso, al ser un plan de marketing propuesto a un año, se incluye “2023”.

Por último, “UNICEF” como referencia a los temas relacionados con DCI y la intervención de UNICEF. Para la campaña de tienda online, el denominativo podría ser “Shop&Care”, y para el juego interactivo sería “Máximo Reto”.

Imagen No. 20

Nombre de la campaña en Meta Ads Manager



Fuente: Meta Ads Manager

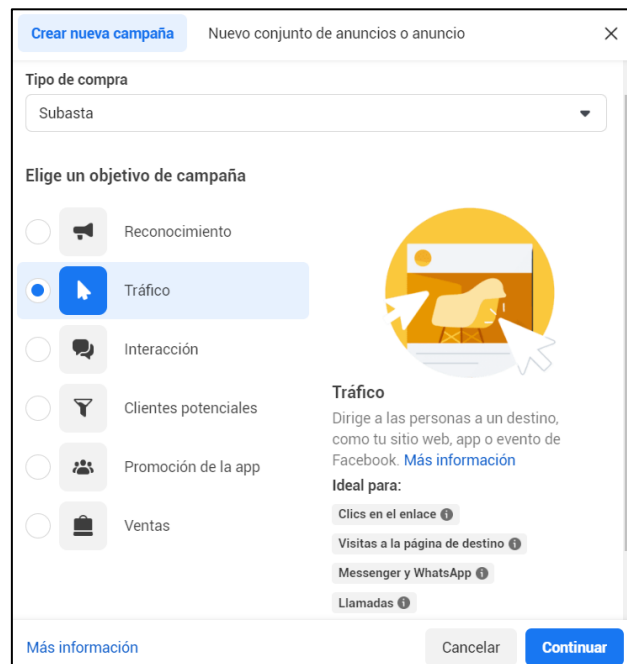
Elegir el objetivo de la campaña

Como se mencionó previamente, Meta Ads Manager ofrece seis tipos de objetivos para campañas: Ventas, Clientes potenciales, Interacción, Promoción de la App, Tráfico o Reconocimiento.

En este ejercicio, se configurará una campaña de tráfico, objetivo que se selecciona en el primer nivel de la estructura. Como se indica en la siguiente imagen, tráfico es ideal para acciones como: clics en el enlace, visitas a la página de destino, dirigir a los usuarios a WhatsApp o Messenger para establecer una conversación, o para conseguir llamadas al negocio.

Imagen No. 21

Funciones de nivel de Campañas en Meta Ads Manager



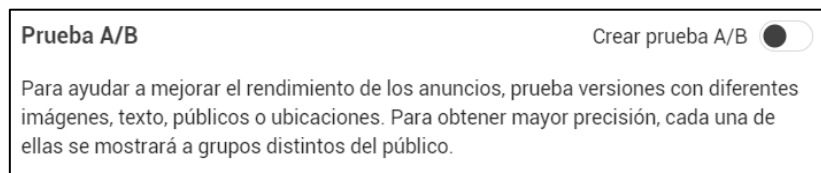
Fuente: Meta Ads Manager

Test A/B

El Test A/B es una función para probar qué anuncios tienen mejor desempeño. Al realizar un testeo de anuncios variando en sus elementos, como imagen, video, texto, ubicaciones, etc., se puede analizar qué contenidos, formatos y especificaciones funcionan o no y con qué públicos.

Imagen No. 22

Función Test A/B en Meta Ads Manager



Fuente: Meta Ads Manager

Optimización del presupuesto de la campaña

Para optimizar el presupuesto de la campaña, Meta Ads Manager ofrece la función Advantage+. De acuerdo con el Servicio de Ayuda de Meta para empresas: “Mediante Advantage+ puedes definir un presupuesto de campaña central que se distribuya de forma continua en tiempo real entre los conjuntos de anuncios que tengan las mejores oportunidades durante la campaña.” (Meta, 2023).

Imagen No. 23

Función Advantage+ en Meta Ads Manager

Presupuesto de la campaña Advantage + Activado
 Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se están entregando para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y el rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña
 Presupuesto total USD
 Tu presupuesto total es un 1.983% más elevado que el presupuesto promedio de esta cuenta, que es de \$12,00.

No gastarás más de \$250,00 mientras tu campaña esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña
 Volumen más alto
[Ocultar opciones](#)

Programación de anuncios
 Publicar anuncios continuamente

Fuente: Meta Ads Manager

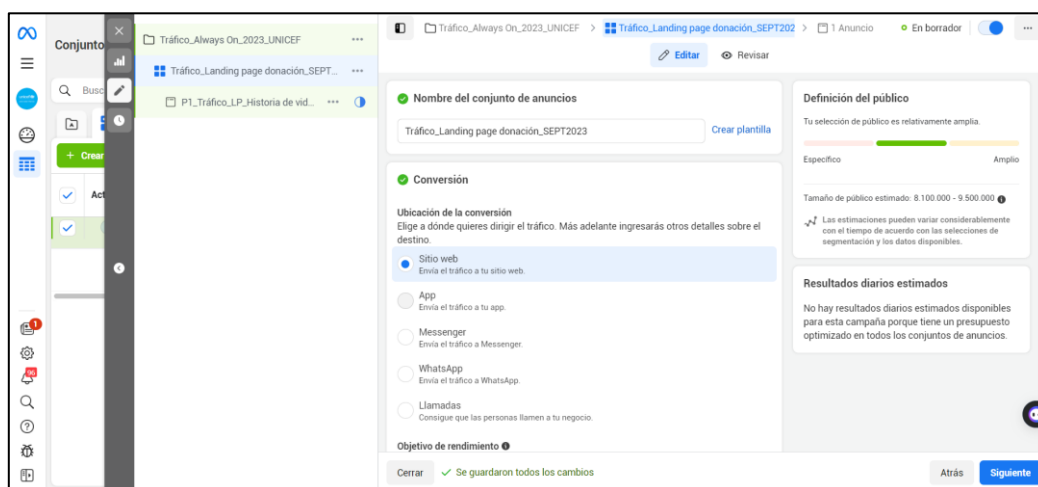
Como se observa en la imagen anterior, el presupuesto de la campaña está configurado de manera total y no diaria, y con una estrategia de puja por volumen más alto.

Crear los conjuntos de anuncios

Una vez que se ha creado el primer nivel de Campañas, se debe configurar el Conjunto de anuncios con todas las especificaciones que solicita la plataforma.

Imagen No. 24

Paso para crear un conjunto de anuncios en Meta Ads Manager



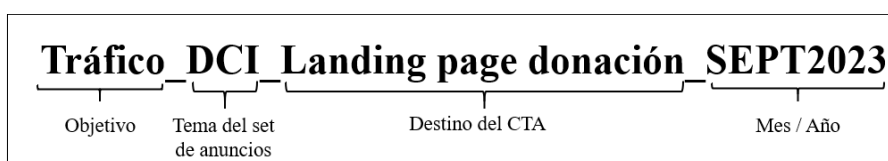
Fuente: Meta Ads Manager

Nombre del conjunto de anuncios

Para la nomenclatura del conjunto de anuncios es recomendable tener más detalle en la descripción, incluyendo palabras clave que permitan identificar ágilmente al set de anuncios.

Imagen No. 25

Estructura de nomenclatura de Conjunto de anuncios en Meta Ads Manager



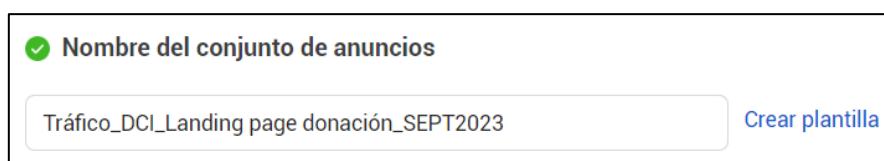
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el nivel de Campañas, el nombre del Conjunto de anuncios podría empezar con el objetivo “Tráfico”, acompañado del tema específico de ese set, que para este ejercicio será “DCI”, seguido de un denominativo que permita identificar aún más al conjunto, el cual podría ser “Landing page de donación”. De esta forma, se puede interpretar fácilmente que los anuncios de ese set tienen como objetivo generar tráfico que lleve hacia la

landing page, descartando que el tráfico sea dirigido hacia la tienda o al juego online. Por último, utilizar un indicativo de tiempo puede ser muy útil para diferenciar los sets de anuncios por mes o etapas, siendo “SEPT2023”, el denominador para ubicar el periodo en el que estarán activos los anuncios de ese conjunto.

Imagen No. 26

Nombre del Conjunto de anuncios en Meta Ads Manager



✓ Nombre del conjunto de anuncios

Tráfico_DCI_Landing page donación_SEPT2023 [Crear plantilla](#)

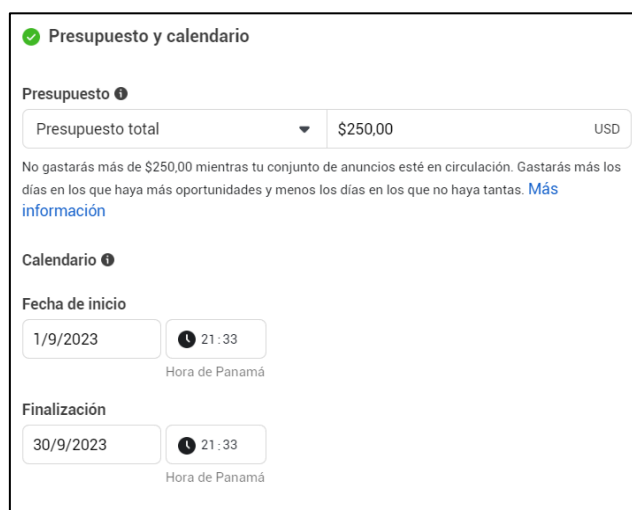
Fuente: Meta Ads Manager

Presupuesto y calendario

Meta Ads Manager ofrece dos opciones para configurar el presupuesto: gasto total y gasto diario, el cual será ejecutado durante el periodo de tiempo señalado en el calendario. De esta manera, la plataforma garantiza control sobre el gasto, evitando consumos adicionales o fuera de tiempo.

Imagen No. 27

Presupuesto y calendario en Meta Ads Manager



✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▼ \$250,00 USD

No gastarás más de \$250,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

1/9/2023 21:33
Hora de Panamá

Finalización

30/9/2023 21:33
Hora de Panamá

Fuente: Meta Ads Manager

Público / Segmentación

De acuerdo con los públicos objetivos de redes sociales descritos en el presente trabajo de PBL, se cuenta con una audiencia de donantes potenciales con las siguientes características: hombres y mujeres entre 23 y 50 años, que vivan en Ecuador. Bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos. Intereses en causas sociales, derechos humanos, animales, ambientales, etc.

Imagen No. 28

Configuración de Público y segmentación

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

[Crear nuevo público](#) Usar público guardado ▾

Públicos personalizados Crear ▾

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

*** Lugares**
Llega a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar. ⓘ

Ecuador

Ecuador

Incluir ▾ 🔍 Buscar lugares Explorar

[Agregar lugares de forma masiva](#)

Edad

23 ▾ 50 ▾

Si seleccionas un público menor de 18 años, las opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y edades. [Más información](#)

Sexo
Todos los sexos

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con ⓘ

[Intereses > Business and industry > Personal finance \(banking\)](#)

Credit cards (credit & lending)

[Intereses > Hobbies and activities > Politics and social issues \(politics\)](#)

Charity and causes (social causes)

[Intereses > Intereses adicionales](#)

Animales

Derecho internacional de los derechos humanos



Fuente: Meta Ads Manager

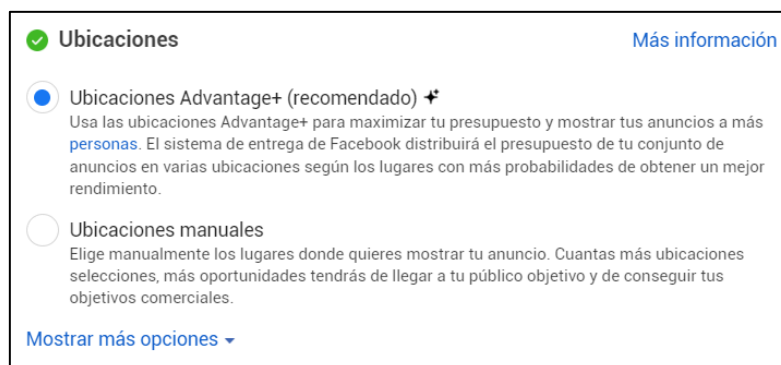
Ubicación

Existen dos tipos de ubicaciones para los anuncios: Advantage+ y ubicaciones manuales donde se pueden seleccionar las opciones de placements en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network, que incluyen: “Feeds”, “Historias y reels”, “Anuncios instream para videos y reels”, “Resultados de búsqueda”, y “Apps y sitios web”.

Sin embargo, la ubicación Advantage+ es la opción más recomendada por la plataforma para maximizar el gasto mostrando los anuncios en los placements que tengan más probabilidad de tener mejor rendimiento. Esta es una manera estratégica de optimizar el presupuesto.

Imagen No. 29

Configuración de Ubicación Advantage+



Fuente: Meta Ads Manager

Crear Anuncios

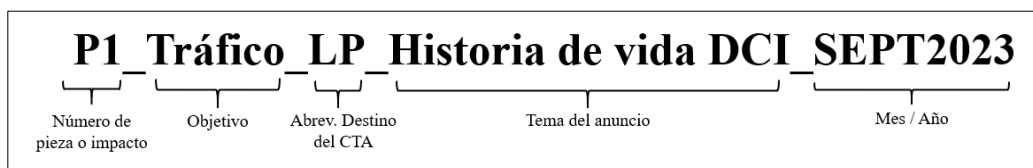
Ahora bien, el último bloque de configuración de campañas es el de Anuncios, donde se ingresa el detalle de la publicación, la pieza gráfica o multimedia, el texto y la URL, si es que el objetivo de campaña habilita el botón de llamado a la acción.

Nombre del anuncio

En línea con la estructura de nomenclatura para campañas y conjunto de anuncios, se recomienda que el nombre del anuncio tenga más detalle por palabras clave. Se debe tomar en cuenta que un set de anuncios puede contener una gran cantidad de anuncios, por lo que es esencial poder identificarlos de manera óptima y estratégica, como se propone en la siguiente referencia:

Imagen No. 30

Estructura de nomenclatura de Anuncios en Meta Ads Manager

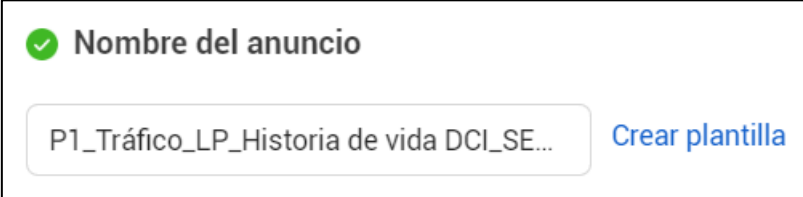


Fuente: Elaboración propia

Aunque el nombre del anuncio sea más largo o contenga más detalles, esto permitirá ubicarlo usando palabras clave. Al inicio, el denominativo “P1” indica el número de pieza para diferenciar los anuncios dentro del conjunto. Es recomendable mantener en la estructura el objetivo del anuncio “Tráfico”. A continuación, se agrega “LP” que es la abreviatura de “landing page” y que indica el canal o destino al que se busca dirigir el tráfico. El nombre también incluye el tema específico del anuncio, que en este caso sería “Historia de vida DCI”. Así se puede identificar que el anuncio tiene contenido sobre una historia de vida acerca de desnutrición crónica infantil. Por último, se agrega el periodo de tiempo identificando el mes y año.

Imagen No. 31

Nombre de Anuncio en Meta Ads Manager



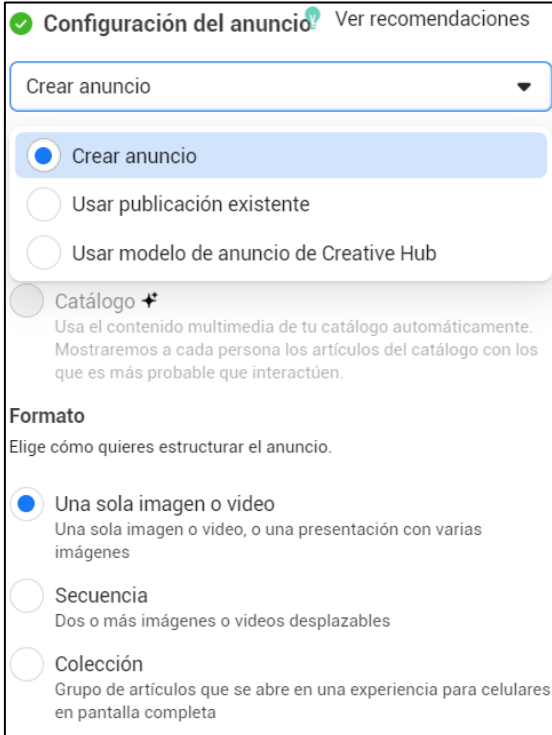
Fuente: Meta Ads Manager

Formato

Para configurar los anuncios, Meta Ads Manager ofrece tres opciones: crear el anuncio, utilizar una publicación ya existente o usar un modelo de anuncio creado en Creative Hub. Para este ejercicio se creará un anuncio desde el inicio; es decir, cargando la pieza e ingresando la información de texto.

Imagen No. 32

Configuración de formato del anuncio en Meta Ads Manager



Fuente: Meta Ads Manager

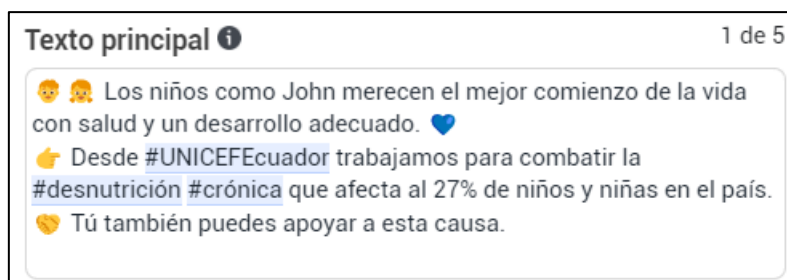
El formato del anuncio será de una sola imagen o video, ya que el propósito es subir un contenido de historia de vida de DCI que muestre el trabajo de UNICEF. Es importante considerar que tanto las imágenes como los videos tienen diferentes dimensiones. Las imágenes pueden ser de relación 16:9 (horizontal); 1:1 (cuadrado) o 4:5 (rectángulo vertical). Mientras que, los videos pueden ser 16:9 (horizontal); 1:1 (cuadrado) o 9:16 (vertical).

Copy

El copy out es el texto o mensaje que acompaña a la pieza gráfica o multimedia. Cumple con la función de dar más contexto o incluir información relevante para el usuario. Es recomendable que el texto incluya elementos que llamen la atención como emoticones, hashtags o distintivos en los caracteres. Además, es importante que el texto no sea muy largo para evitar que los usuarios pierdan interés. El copy out también es un espacio adecuado para agregar etiquetas.

Imagen No. 33

Copy del anuncio en Meta Ads Manager



Fuente: Meta Ads Manager

Creatividad

En este punto del bloque de Anuncios, la plataforma muestra una vista previa de cómo quedará la publicación de la campaña en sus diferentes ubicaciones integrando la pieza gráfica o multimedia, el texto o mensaje y la URL con su respectivo llamado a la acción.

Imagen No. 34

Creatividad del anuncio en Meta Ads Manager



Fuente: Meta Ads Manager

Revisar y publicar

Cuando todas las especificaciones estén completas y la plataforma no muestre ningún error a nivel de formatos, dimensiones o URL, el Administrador de anuncios revisará los tres niveles de campaña, conjunto de anuncios y anuncios, para aprobarlos y ponerlos en circulación.

Uso de audiencias look alike

Para generar una audiencia de look alike, se subirá a Meta Ads una base de cuentas de correo electrónico de la audiencia a la que se pretende llegar, y la plataforma se encargará de encontrar un público con características parecidas. De igual manera se explotará la función de audiencias similares de la plataforma de Google Ads para llegar a usuarios con un mayor potencial de conversión.

Capítulo VII: Herramientas de display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La posibilidad de combinar imágenes, audio y texto en las campañas de display permite impactar en la audiencia objetivo con mensajes interactivos y atractivos generados en función del perfil del donante actual o potencial.

La versatilidad en el diseño de banners potencia la posibilidad de que un anuncio pueda ser observado, además fortalece el posicionamiento de marca de UNICEF, la tienda online Shop&Care y el juego interactivo Máximo Reto, así como la conversión de donantes, ya que pueden adaptarse a distintos formatos digitales, de acuerdo con cada segmento de mercado.

Las campañas de performance en display presentan importantes ventajas tanto para prospección de audiencias con intereses y patrones de comportamiento similares, como de retargeting de donantes One-off que aportaron una sola vez, pero que pueden ser convertidos en donantes Pledge o recurrentes, para los proyectos de DCI que pueden ser financiados con su aporte.

Las campañas de display pueden ser medidas a través del CTR que permite conocer el porcentaje de usuarios que hicieron clic en un anuncio respecto a todos los que lo visualizaron.

El CPL o Clic Per Lead permitirá medir la cantidad de usuarios que se convirtieron en leads o prospectos tras pulsar el super banner con el proyecto de DCI de UNICEF al que decidieron apoyar, o para la tienda online y el juego interactivo.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo

Para el presente trabajo PBL, se implementarán campañas de display mediante compra en directo. Los objetivos de branding y performance estarán enfocados en convertir a

nuevos donantes a través de la landing page de donación; y a personas que contribuyan a UNICEF comprando en Shop&Care y jugando en Máximo Reto.

Objetivos de las campañas: branding, performance, y definición de las campañas y plan de medios

Tabla No. 21

Distribución de presupuesto de pauta digital para campañas de display

Objetivo	Campaña	KPIs	Canal	Segmento	% Presupuesto de pauta digital
Branding	Pautada	Alcance	YouTube	Hombres y mujeres de 23 a 50 años.	30%
			Google Display	Hombres y mujeres de 23 a 50 años.	
			Google Search	Hombres y mujeres de 23 a 50 años.	
Performance	Pautada	Conversión	Google Display	Hombres y mujeres de 23 a 50 años, que vivan en Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Portoviejo.	70%

Fuente: Elaboración propia

Creatividades y Formatos

Imagen No. 35

Tipos de anuncios de Display y características

FORMATO	MEDIDA	PESO MÁXIMO	PROPORCIÓN	DISPOSITIVO	SUBCATEGORÍA	CATEGORÍA
BRAND CONTENT VIDEO	1x1				VIDEO	VIDEO ONLINE
BRAND DAY					DISPLAY	DISPLAY
BRAND VOICE					AUDIO	AUDIO ONLINE
BRAND WEEK					DISPLAY	DISPLAY
Carousel	N/A	Hasta 30 Mg (imagen) / 4GB (video) / Hasta 10	2.31:1	Desktop, Mobile & Tablet	DISPLAY/VIDEO	SOCIAL MEDIA
CARRUSEL	1x1				DISPLAY	DISPLAY
CINTILLO	(*)1900x300 (*depende del soporte)	Gif 30kb			DISPLAY	DISPLAY
MEGABANNER	728x90 (*1900x300) (*depende del soporte)	Gif 100kb / Html 300Kb		Desktop	DISPLAY	DISPLAY
MEGABANNER	728x90 (*1900x300) (*depende del soporte)	Gif 50kb		Mobile & Tablet	DISPLAY	DISPLAY
SUPERBANNER	728x90 (Se expande hasta 728x270) (*1900x300)	Suma peso de los formatos 100 Kb			DISPLAY	DISPLAY
MICROSITE	1x1				DISPLAY	DISPLAY
MID-ROLL	1x1	1GB		Desktop, Mobile CTV	VIDEO	VIDEO ONLINE
MOBILE APP INSTALL					DISPLAY	DISPLAY
NEWSLETTER	1x1				EMAIL	EMAIL MK
OVERLAY	800x425 / 630x320	100 KB		Desktop, Mobile	DISPLAY	AUDIO ONLINE
OVERLAY	300x50/450x50				DISPLAY	VIDEO ONLINE
PAGINA					DISPLAY	DISPLAY
PUBLICIDAD	1x1				DISPLAY	DISPLAY
ROBAPAGINAS	300x250/300x300	50kb			DISPLAY	DISPLAY
ROBAPAGINAS DOBLE	300x600	100kb			DISPLAY	DISPLAY
ROBAPAGINAS VIDEO	300x250/300x300	2 MB	4:3	Desktop, Mobile	VIDEO	DISPLAY
SKIN	1600x1000	300kb			DISPLAY	DISPLAY
SKIN VIDEO	1600x1000	4 MB	16:9	Desktop	VIDEO	DISPLAY
SKYSCRAPER	(*)1000x600 (*depende del soporte)	50kb			DISPLAY	DISPLAY
TEXT LINK	1x1				DISPLAY	DISPLAY

Fuente: (IAB Spain, 2022)

De acuerdo con los tipos de creatividades y formatos de display especificados en la guía de Formatos publicitarios de la IAB Spain, para el presente proyecto de PBL se utilizarán: Super banner, Skyscraper, y Skin o Brand Day.

Planificación y modelo de compra

Mediante la plataforma de Google Ads, se desplegarán campañas de display con tipo de compra por: Costo por Mil Impresiones (CPM), Costo por Clic (CPC), Costo por Adquisición (CPA) y Clic Through Rate (CTR). La estrategia se implementará con la frecuencia de un anuncio al mes por un año.

El contenido de los anuncios estará enfocado en generar posicionamiento de marca y acciones para UNICEF Ecuador, Shop&Care y Máximo Reto.

Imagen No. 36

Planificación y modelo de compra de anuncios de display

		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12											
	Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
Display	1 por mes	X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X			

Fuente: Elaboración propia

Recogida de audiencias

De acuerdo con Mentinno, a junio de 2023 Ecuador tenía más de 14.04 millones de usuarios de Internet; es decir, que el 76% de la población usa este servicio (Mentinno, 2023).

Para recoger la información de las audiencias se implementarán los siguientes métodos:

- Registro de formularios para recopilar los datos de contacto de los usuarios que fueron atraídos con contenido de valor tales como: recetarios, cuentos, guías, etc.
- Cookies y píxeles que nos permitirán analizar y entender el comportamiento de los usuarios, por ejemplo, frecuencia, tiempo de permanencia en las distintas páginas del sitio, interacciones, entre otros.

Con esta información se realizará una campaña de retargeting que apunte directamente a las audiencias recogidas. Por ejemplo, se tomará al grupo de usuarios que permanecieron más tiempo en una página específica y se segmentará para que reciba más anuncios que impulsen a la decisión de donar.

De manera complementaria, se utilizará el estudio de Ipsos sobre las características de los donantes actuales y potenciales que respondan a los perfiles de Buyer persona de este proyecto.

Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados

Para la estrategia de display del presente proyecto de PBL se han establecido campañas de branding para generar mayor notoriedad de la marca de UNICEF, la tienda online Shop&Care y el juego interactivo Máximo Reto. Y campañas de performance para conseguir conversiones (donaciones).

Tabla No. 22

Objetivos, recursos empleados, inversión y KPIs para estrategia de display

Objetivos	Recursos empleados	Inversión	KPIs
Branding			- Costo por Mil Impresiones (CPM)
- Sitio web de UNICEF Ecuador	Recurso digital		
- Landing page de donación	- Super banner	Anuncios display:	
- Shop&Care	- Skyscraper	\$18.000 anuales	
- Máximo Reto	- Brand Day		
Performance	Recurso humano		- Costo por Mil Impresiones (CPM)
- Sitio web de UNICEF Ecuador	- Equipo Digital Growth Marketer		- Costo por Clic (CPC)
- Landing page de donación			- Clic Through Rate (CTR)
- Shop&Care			- Costo por Adquisición (CPA)
- Máximo Reto			- Conversion Rate

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VIII: Compra programática

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Como parte del presente proyecto de PBL se ha evaluado la estrategia de compra programática con la finalidad de difundir anuncios segmentados a las diferentes audiencias objetivo, para lograr donaciones al programa de DCI de UNICEF Ecuador a través de la landing page de donación, la tienda online y el juego interactivo.

En este contexto, se han contemplado los siguientes objetivos:

En primer lugar, utilizar Google DV360 para ejecutar campañas programáticas dirigidas a las audiencias objetivo, que se detallará más adelante, y que está basado en el estudio de las tendencias de mercados “Entendiendo las motivaciones de los donantes actuales y potenciales de UNICEF en Ecuador” (Ipsos, 2020). El propósito de esta campaña sería lograr donaciones a través de la landing page de donación, Shop&Care y Máximo Reto.

En segundo lugar, a través de la campaña programática se logrará fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la marca. Esto ayudará a fomentar la confianza y credibilidad de UNICEF, así como la asociación de la organización con la lucha contra la desnutrición crónica infantil.

Definición de audiencias

El presente proyecto de PBL contempla las audiencias: donantes potenciales, donantes inactivos y donantes actuales. Sin embargo, la campaña de prospecting, a través de la compra programática, estará orientada exclusivamente a la audiencia de donantes potenciales, definida previamente.

Tipo de compra

Para optimizar el uso de los algoritmos a través de los medios y espacios publicitarios online, se evaluarán dos tipos de compra programática: Real Time Bidding (RTB), según el

estudio *Programatic buying* (Pérez, 2021), y Acuerdo garantizado, conforme al documento de estudio *Programa Directa* (Pérez, 2021).

RTB (Real Time Bidding): El RTB permite que el inventario de anuncios pueda ser adquirido automáticamente en 200 milisegundos ultrarrápidos (Bello, 2021), a través de subastas, en las que intervienen los anunciantes, quienes establecen parámetros de compra en las plataformas del lado de la demanda o Demand Side Platform (DSP), conocidos también como bidders, en algunos casos pueden participar también las redes de editores que han desarrollado herramientas de DSP. Un equipo técnico de personas o trading desk optimizará la compra programática de sus anunciantes (DSPs) con base en datos relacionados al perfil de la audiencia (demográficos, sociodemográficos, socioeconómicos, etc.), ubicación del anuncio, precio, hora de publicación, entre otros.

Por el lado de la oferta participan editores de contenido (soportes) que administran sus espacios publicitarios e impresiones en las plataformas Supply Side Platform (SSP), así como redes publicitarias en representación de varios editores. La oferta y la demanda de este inventario son conectadas a través de un servidor de anuncios o Ad Exchange (Market Place), en el que se produce la subasta en tiempo real y el espacio a publicitar es entregado al postor de mejor precio (Pérez, 2021).

Para evitar que la publicidad de UNICEF sea difundida en sitios web no recomendables, se validará la participación de ad verification y el uso de listas blancas (Brand safe).

Acuerdos garantizados: Este modelo de compra se realiza a través de un acuerdo entre el anunciante y el editor, ofreciendo mayor seguridad sobre el volumen de impresiones a un precio acordado, lo que representa una importante ventaja al momento de ejecutar una campaña de prospecting con objetivo de branding (Pérez, 2021).

Mediante estos tipos de compra programática se pueden elegir los perfiles de donantes potenciales que deben ser impactados, el espacio publicitario en la web, en aplicaciones móviles o de video, y el momento en el que aparecerán los anuncios específicos para la audiencia de donantes potenciales de UNICEF.

Además, con la finalidad de reducir el costo de este tipo de publicidad, se evaluarán acuerdos de precios preferenciales con los editores, bajo la premisa del beneficio que este apoyo representaría para el programa de UNICEF Ecuador contra la desnutrición crónica infantil.

Campañas y objetivos

Como parte de la evaluación de esta estrategia, se considerará realizar compra programática por Acuerdo garantizado con los objetivos de branding y tráfico:

- **Branding:** Generar notoriedad y reconocimiento de marca a través del formato de Brand Day, que se publicará el 20 de noviembre, por motivo del Día Mundial de la Infancia. El KPI de medición será CPM.
- **Tráfico:** Lograr clics en el anuncio para llevar tráfico a la landing page de donaciones de UNICEF Ecuador. Esta fase será analizada a través del número de clics logrados (CPC).

Adicionalmente, se analizará realizar una campaña de retargeting para lograr una mayor atracción de las audiencias que fueron impactadas previamente en la fase de prospecting y así incrementar la probabilidad de conversión.

Con base en la información sobre los usuarios que se convertirían en donantes se crearían audiencias look alike, es decir que tengan características similares al público que sea convertido, y a quienes se buscaría impactar con las campañas de prospecting y posteriormente de retargeting.

Creatividades

Como complemento a la estrategia de display, para compra programática se consideraría utilizar los mismos formatos y creatividades de anuncios para lograr los objetivos formulados con respecto a la landing page de donación, la tienda online y el juego interactivo.

Tabla No. 23

Tipo de creatividades por anuncios en compra programática

Formato	Pieza	Tema
Super banner	- Anuncio estático rectangular horizontal de 728x90 px. - Anuncio multimedia rectangular horizontal de 728x90 px.	- Derechos de los niños - Proyectos de UNICEF en Ecuador - Desnutrición crónica infantil + CTA donar - Tienda online Shop&Care - Juego interactivo Máximo Reto
Skyscraper	Anuncio estático rectangular vertical de 160x600 px.	- Proyectos de UNICEF en Ecuador - Desnutrición crónica infantil + CTA donar - Tienda online Shop&Care - Juego interactivo Máximo Reto
Skin o Brand Day	- Classic Skin: Versiones de desktop: 1920x1000 px con zona segura de 1536x300px. Mobile: 1840x240 con zona segura de 640x180px.	20 de noviembre: Día Mundial de la Infancia o World Children's Day. "El internet se pinta de cyan", color oficial de UNICEF.
	- Expandable Skin Video: Video horizontal 1920x1080 px.	Video sobre el trabajo (proyectos) UNICEF en Ecuador + CTA apoyar a través de donaciones.

Fuente: Elaboración propia

Inversión prevista y KPI's de medida

Tabla No. 24

Inversión y KPI's de medida en compra programática

	Objetivo	Métrica	KPIs	Tipo de compra	Inversión	Formato
Prospecting	Branding	# Impresiones # Interacciones	- CPM - CPA		\$500	Super banner Skyscraper
		# Usuarios únicos alcanzados	- Frecuencia - Reach	Acuerdo Garantizado		Skin o Brand Day

Objetivo	Métrica	KPIs	Tipo de compra	Inversión	Formato
Tráfico	# Conversiones	- Conversion Rate		\$1.000	Super banner
	# Impresiones				Skyscraper
	# Clics	- CPA			
	# Visitas a la landing page de donación	- CPC			
		- CTR			
		- Frecuencia			
	# Usuarios únicos alcanzados	- CPM			
		- Reach			

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis de la estrategia programática, y debido a la dificultad de su ejecución, se considerará implementarla en futuras fases del presente plan de marketing digital. En tal razón, la inversión estimada inicialmente (\$1.500) para su ejecución, será reorientada a la estrategia de display.

Capítulo IX: Inbound marketing

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

A través de Inbound marketing se podrán implementar campañas de branding e incrementar la cantidad de donantes potenciales, a quienes se les compartirá contenidos personalizados para las audiencias objetivo, mediante email marketing, redes sociales o publicaciones en el sitio web de UNICEF.

Así también se generarán campañas de fidelización para los donantes actuales que fortalezcan el relacionamiento y el compromiso con la disminución de la desnutrición crónica infantil, de forma que se lleguen a constituir en supporters para captar nuevos donantes y continuar mejorando la calidad de vida de la primera infancia. Estas acciones podrán ser medidas y monitoreadas permanentemente para reforzar o reenfocar las estrategias implementadas.

Adicionalmente, como parte de las campañas de Inbound marketing se transmitirán historias de vida de niños y niñas que forman parte de los beneficiarios del programa de UNICEF contra la DCI, como el caso de John, un niño de 5 años que fue diagnosticado a tiempo con desnutrición crónica infantil ([enlace de video](#)).

También se enviará información sobre el progreso de los proyectos que están siendo financiados con los aportes de los donantes, se realizarán encuestas para conocer temas de interés de las audiencias y con base en esos resultados, se desarrollarán contenidos y recursos atractivos sobre UNICEF, Shop&Care y Máximo Reto.

Se revisarán reportes en tiempo real relacionados con la trazabilidad de los flujos automatizados y de las interacciones del donante con los distintos canales utilizados por UNICEF Ecuador.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de donación será estructurado en función de las tres etapas del funnel de marketing y dirigido a las audiencias objetivo: donantes potenciales, donantes inactivos y donantes actuales, conforme se describe en la siguiente tabla.

Ciclo de donación para cada segmento

Tabla No. 25

Ciclo de donación para cada segmento

Funnel	Canales / Formatos	Donantes potenciales	Donantes actuales	Donantes inactivos
TOFU	Sitio web / Shop&Care / Máximo Reto	Los usuarios son atraídos para despertar interés a través de contenidos de valor sobre UNICEF, la tienda online y el juego interactivo.	N/A	Despertar el sentimiento de solidaridad para reactivar la contribución de quienes donaron en el pasado a UNICEF.
	Facebook / Instagram			
MOFU	Encuestas / Checklists	Se ofrecen contenidos a los leads, quienes para recibirlos deben registrar sus datos en formularios, convirtiéndose en leads cualificados.	- Comunicar el progreso de los proyectos de DCI motivando a los donantes a incrementar su aporte mensual. - Incentivar a los donantes actuales con promociones en la tienda online y en el juego interactivo.	- Los donantes inactivos evalúan nuevamente el trabajo de UNICEF. Se entrega contenido sobre el impacto positivo de los proyectos de DCI. - Incentivar con promociones en la tienda online y en el juego interactivo.
	Downloads			
	Recursos educacionales	El donante evalúa y considera la posibilidad de aportar.		
BOFU	Email, Whatsapp, SMS	Se impulsa a los leads cualificados a la conversión con un call to action a donar. - Se ofrecerán promociones en la tienda online y en el juego interactivo.	Fidelizar a los donantes actuales con: - Promociones especiales en Shop&Care y bonos exclusivos en Máximo Reto. - Eventos de reconocimiento por el apoyo de los donantes. Incrementar su aporte actual. - Comunicación de casos de éxito logrados con los aportes de los donantes. - Envío de merchandising de UNICEF en reconocimiento a su apoyo.	- Reconocimiento con eventos virtuales para donantes antiguos por haber contribuido a UNICEF. - Ofrecer bonificaciones en Máximo Reto por sus aportes en el pasado. - Descuentos especiales por tiempo limitado en Shop&Care.
	Story-telling			
	Contacto con telemarketing			

Fuente: Elaboración propia

Definición y estrategia para la fase de atracción

De acuerdo con el funnel de marketing, en el TOFU se desarrollará una estrategia de contenidos para los donantes potenciales e inactivos, a través de las siguientes acciones:

Se crearán campañas de atracción para estos segmentos con contenido relevante difundido en las redes sociales de Facebook e Instagram en la modalidad de anuncio o darkpost. Se contemplarán publicaciones relacionadas a DCI, Shop&Care y Máximo Reto.

Se creará un calendario de contenidos para Instagram, Facebook y WhatsApp, con el propósito de generar engagement con las audiencias objetivo. En las campañas se incluirán posts, Reels, story-telling e imágenes en formato carrusel.

También se realizarán campañas de SEM y SEO para que el sitio web, la tienda online y el juego interactivo se posicionen en los motores de búsqueda con la utilización de palabras clave previamente establecidas en las estrategias de SEM y SEO definidas en capítulos anteriores.

Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta etapa se contempla la conversión de los donantes potenciales, inactivos y actuales. La estrategia estará caracterizada por la cercanía y el reconocimiento personal a quienes apoyan a UNICEF y a su programa de DCI. Además, estará compuesta por contenido de interés, promociones especiales, bonificaciones, merchandising, eventos exclusivos, entre otros.

Estos mensajes serán difundidos mediante la plataforma de omnicanalidad Infobip que maneja UNICEF Ecuador, vía email, WhatsApp, SMS y Telemarketing. A su vez, se tendrá visibilidad de la trazabilidad de las distintas comunicaciones sostenidas con los donantes potenciales, inactivos y actuales, lo cual permitirá identificar qué contenido generaría mayor interés y el momento oportuno para compartirlo.

Definición y estrategia para la fase de cierre

Para esta fase se establecen dos tipos de cierre de acuerdo con las audiencias objetivo: donantes potenciales e inactivos, y donantes actuales.

- Donantes potenciales e inactivos: Se intentará establecer el primer contacto a través de correo electrónico. Si no se obtiene respuesta, se impactarán con un mensaje de WhatsApp tres días después. Si este medio tampoco tiene éxito se recurrirá al canal de telemarketing para establecer comunicación telefónica. Si finalmente ninguna de las vías logra el objetivo de conversión, se dará por finalizado el ciclo, no se le volverá a contactar y se enviará el contacto a la base de datos bajo el denominativo: "Sin respuesta".
- Donantes actuales: Se validará la intención de incrementar el valor del aporte mensual. En caso de no confirmar el upgrade, se finalizará el proceso, se registrará el contacto para no insistir, manteniendo la contribución actual.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Una vez que los donantes potenciales e inactivos se conviertan en donantes, serán incluidos en la base de datos que corresponde, con la finalidad de que reciba los beneficios e incentivos exclusivos.

Por un lado, a través del correo electrónico se enviarán mensajes de bienvenida, cumpleaños, celebraciones de fechas especiales y aniversarios. De igual manera, se utilizará este canal para invitar a los donantes a participar en eventos exclusivos, concursos, activaciones, etc., donde se fomentará su participación e interacción con UNICEF. Además, se enviará contenido de interés sobre DCI, promociones especiales en la tienda online Shop&Care y bonificaciones en el juego interactivo Máximo Reto.

A través de WhatsApp se enviarán mensajes breves y llamativos, que capten el interés de los usuarios y que contengan la esencia de los correos electrónicos, incluso que funcionen como recordatorios de las acciones antes mencionadas. Así mismo, se usará este canal para realizar encuestas sencillas donde se pueda recoger las respuestas, intereses y recomendaciones de los donantes, mediante un Chatbot.

A través del canal de telemarketing se contactará a los donantes para establecer conversaciones amigables y cercanas vía telefónica, donde se consulte sobre su percepción y recomendaciones para UNICEF. Además, se ofrecerá información y recursos de interés sobre las familias beneficiadas por el proyecto. También se enviarán saludos de felicitaciones por fechas especiales y se comunicará a los donantes la importancia de sus aportes específicamente para el programa de DCI.

KPI's de medida

Tabla No. 26

KPI's de medida para campañas de inbound marketing: DCI, Shop&Care y Máximo Reto

Campanña	Canal	KPIs
Awareness	Facebook-Instagram WhatsApp	CPC, CPM y CTR.
Conversión	Email WhatsApp SMS Telemarketing	CPA, Engagement Rate, Conversion Rate, CTR, Tasa de rebote
Cierre	WhatsApp Telemarketing	# Nuevos donantes # Donantes sin respuesta # Donantes actuales-upgrade
Fidelización	Email marketing WhatsApp Business Telemarketing	Open rate CTR #Visitas # de llamadas respondidas

Fuente: Elaboración propia

Recursos destinados

A continuación, se describen los recursos destinados para la implementación de la estrategia de inbound marketing considerando el personal de planta disponible actualmente en UNICEF y cuyas funciones se alinean con el propósito de este capítulo.

Tabla No. 27*Recursos destinados para campañas de inbound marketing*

Medio	Recursos	Denominación
Facebook / Instagram	CM, ED, CC	
WhatsApp	CM, CC, AM, MM	
Sitio Web	WM, CC	ED: Estratega Digital
Plataforma SMS	CM	CM: Community Manager
SEO	ED, CM	CC: Creador de Contenidos
SEM	ED, CM	WM: Webmaster
Infobip	TMK, ED	AM: Asistente Multimedia
Draco	TMK, ED,	TMK: Equipo de Telemarketing
Email	EF, TMK	EF: Especialista de Fidelización
		MM: Messaging Manager o gestor de mensajería

Fuente: Elaboración propia

Capítulo X: Analítica

Software de medición

Para el presente proyecto de PBL se usará Google Analytics para medir y optimizar las campañas de DCI de UNICEF Ecuador con el objetivo de recaudar fondos. Para ello, se seguirán los siguientes pasos: solicitar el código de seguimiento de Google Analytics y configurarlo en el sitio web de UNICEF Ecuador, siguiendo las instrucciones de la herramienta.

Una vez definidos los objetivos del sitio web y las campañas, así como las métricas e indicadores que permitirán evaluar su cumplimiento, por ejemplo, el número de visitas y usuarios, la tasa de rebote, el tiempo de permanencia en el sitio, el porcentaje de conversiones, etc., se recopilará y se analizarán los datos obtenidos del sitio web, Shop&Care y Máximo Reto con Google Analytics, usando las diferentes herramientas y funciones que ofrece esta plataforma. Estos informes deben incluir gráficos estadísticos, tablas de mando, mapas u otros elementos visuales que ilustren los datos de forma clara y completa.

Para medir el rendimiento de las campañas y con la ayuda de DataStudio, se crearán informes personalizados con el fin de obtener una visión general e integrada del impacto de las campañas. Con dicha información se propondrán acciones de mejora y se formularán recomendaciones concretas para su optimización.

Funcionamiento de la tecnología (Píxel, Tag container)

Se crearán píxeles de seguimiento, de orientación y de conversión para identificar el comportamiento de los usuarios que visitan la página. A través de ellos es posible identificar quiénes navegan y qué acciones realizan en el sitio, para optimizar el seguimiento de las campañas, con el fin de aumentar el número de donaciones de las campañas de DCI de UNICEF Ecuador. Para realizar este análisis, se recopilará la siguiente información:






- Tipos de dispositivos digitales: smartphone, desktop, tablet, TV, etc.
- Horario de visita del sitio web o de apertura del correo electrónico.
- Tipo de navegadores o motores de búsqueda.
- Actividades realizadas en el sitio durante una sesión.
- Direcciones IP.

Con el fin de facilitar y centralizar la gestión de etiquetas y códigos de seguimiento en un sitio web, se contará con el soporte técnico del Webmaster in situ, para agregar, modificar y eliminar etiquetas de seguimiento sin tener que ajustar directamente el código fuente del sitio web.

La herramienta Google Tag Manager proporciona una plataforma más avanzada para el seguimiento y la recopilación de datos, lo que permite obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio web y en tiempo real.

Imagen No. 37

Funciones de los Contenedores de Google Tag Manager

Centralización de Etiquetas 	Implementación Simplificada 	Versatilidad 	Control de Carga de Etiquetas 	Habilitación y Deshabilitación de Etiquetas 
Agrega y mantiene todas las etiquetas de seguimiento en un solo lugar	Al colocar el fragmento de código del contenedor de Google Tag Manager en todas las páginas del sitio web	Amplia variedad de etiquetas y códigos de seguimiento, como el pixel de seguimiento de Google Analytics	Permite controlar el momento en que se cargan las etiquetas y su secuencia	Activar o desactivar etiquetas de forma rápida y sencilla a través del Tag Manager

Fuente: Google Tag Manager

KPI's de visita, calidad y fuente

Con el propósito de evaluar el desempeño de las distintas estrategias de marketing digital realizadas para el posicionamiento y conversión de los segmentos de donantes definidos en el presente proyecto, se contempla la evaluación permanente del comportamiento de las audiencias objetivo ante las campañas y acciones realizadas a través de los diferentes canales y dispositivos de comunicación utilizados para este efecto. En este contexto, se considerarán los siguientes indicadores de audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones:

Tabla No. 28

Indicadores de Gestión en Google Analytics

Indicador	KPI
Cantidad de tráfico Mide el tráfico en el sitio web de UNICEF Ecuador, en la landing page, en la tienda online Shop&Care y en el juego interactivo Máximo Reto.	- # de usuarios nuevos o recurrentes - # de sesiones o visitas - # de páginas vistas
Calidad de tráfico Mide la profundidad de la sesión	- Páginas vistas por sesión: Número de páginas descargadas / número total de visitas. - Duración por sesión: Tiempo de permanencia en el sitio (diferencia entre hora de entrada y salida). - Tiempo de permanencia: Tiempo que transcurre entre que la visita llega a la página web y la herramienta detecta la última página visitada. - Tasa de rebote: Visitas que acceden únicamente a una página de todas las disponibles en el sitio web. - Tasa de conversión: Donaciones / visitas X 100 - Tiempo de respuesta: Tiempo que transcurre entre la solicitud de acceso a una página del sitio web y la presentación del resultado.
Fuente de tráfico	- Organic Search - Direct - Referral - Organic Social - Unassigned

Fuente: Google Analytics

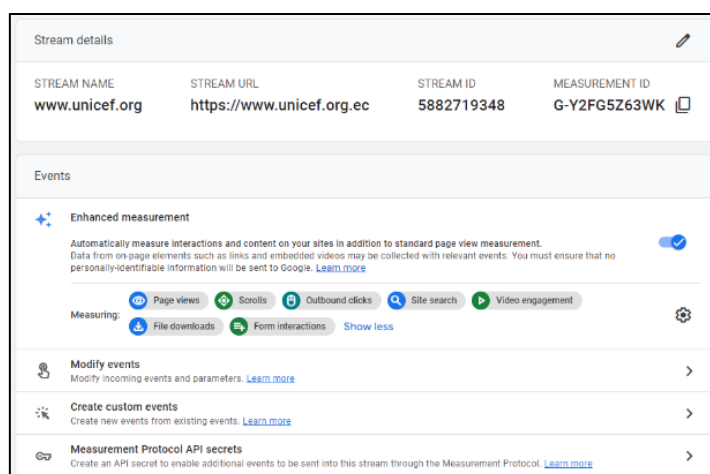
Con base en el análisis y entendimiento de las tendencias de uso y del monitoreo de los segmentos de interés, será posible implementar estrategias que mejoren el rendimiento de las acciones realizadas y lograr la mejor experiencia de usuario de los donantes de DCI en UNICEF Ecuador.

Bajo esta perspectiva, complementar métricas cuantitativas con datos cualitativos como, por ejemplo, conocer el porcentaje de usuarios de internet que inician sus viajes de compra con un dispositivo y lo concluyen con otro. De esta manera se pueden implementar mejores funcionalidades y buscar una mayor eficiencia en los distintos dispositivos, a través de los cuales interactúan los usuarios, para entregarles una experiencia satisfactoria y memorable a las audiencias objetivo, durante su visita al sitio web, a la landing page de donación, a la tienda online y al juego interactivo de UNICEF Ecuador.

Google Analytics, al ser una de las herramientas con mayor penetración y acceso a información sobre el comportamiento del usuario en internet, permite analizar el cumplimiento de los objetivos de Branding y Performance, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, como por ejemplo las métricas que se mencionan en el siguiente gráfico.

Imagen No. 38

Ejemplo de Métricas en Google Analytics



Fuente: Google Analytics

Solo quienes cuenten con los accesos a la cuenta de Google Analytics de UNICEF Ecuador, podrán visualizar los resultados y métricas de los sitios web rastreados. A continuación, se incluyen como referencia, algunos indicadores de las estrategias desarrolladas por UNICEF Ecuador para generar leads y alcanzar los objetivos de recaudación de los distintos programas de apoyo que impulsa en el país.

Según el Reporte Anual de la Oficina de UNICEF Ecuador “Country Office Annual Report 2020”, uno de los casos de éxito de su estrategia de comunicación para captación y fidelización de donantes, fue el paquete Stories to calm down, “which reached 4 million people, more than 60,000 individual donors, and was downloaded more than 20,000 times from the website, generated 3.8% of engagement and more than 100,000 leads, 760 new donors, and 31 donations from the website”, lo que se traduce como: “que llegó a 4 millones de personas, más de 60.000 donantes individuales, y se descargó más de 20.000 veces desde el sitio web, generó un 3,8% de interacciones y más de 100.000 clientes potenciales, 760 nuevos donantes y 31 donaciones desde el sitio web” (UNICEF Ecuador, 2020).

Test A/B y medición

Con base en la exploración de distintas fuentes de información y en los indicadores de rendimiento identificados, se podrán implementar mejoras que permitan elevar los niveles de conversión, así como entregar experiencias de usuario únicas y satisfactorias a los donantes del programa de DCI de UNICEF Ecuador.

Se realizará un test A/B en la landing page de donación, durante al menos dos semanas, para que sea posible visualizar los cambios cíclicos de una semana, en el tráfico web. Se contemplarán los siguientes criterios:

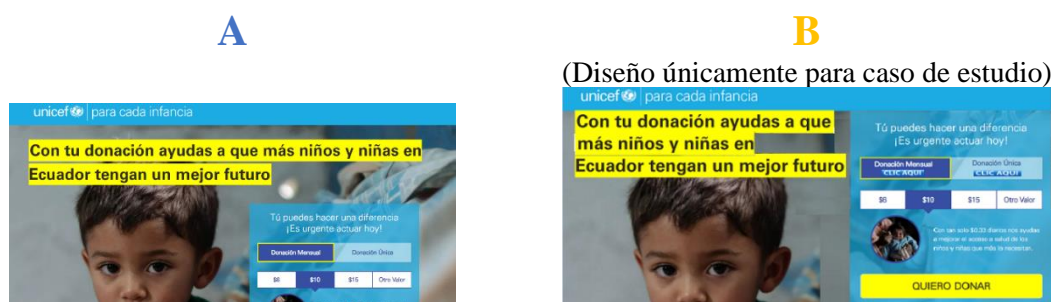
En la variante A se mantendrá la página original. En la variante B se redistribuirá la frase inicial “Con tu donación ayudas a que más niños y niñas en Ecuador tengan un mejor futuro”, de manera que el recuadro que contiene las opciones de donación pueda ser ubicado

en la parte superior derecha, a la altura de la frase antes referida. Adicionalmente, se incluirá un botón “Clic aquí” para “Donación Mensual” y un botón similar para “Donación Única”.

Estas variaciones permitirán sustentar la hipótesis de que, al ubicar el recuadro de donación en la parte superior derecha de la landing page y al resaltar los cuadros de “Donación Mensual” y “Donación Única”, a través del recuadro “Clic aquí”, se harán más visibles las opciones de donación para el usuario y se incrementará la tasa de conversión (donaciones) en un 5%.

Imagen No. 39

Test A/B Landing page de donaciones de UNICEF Ecuador

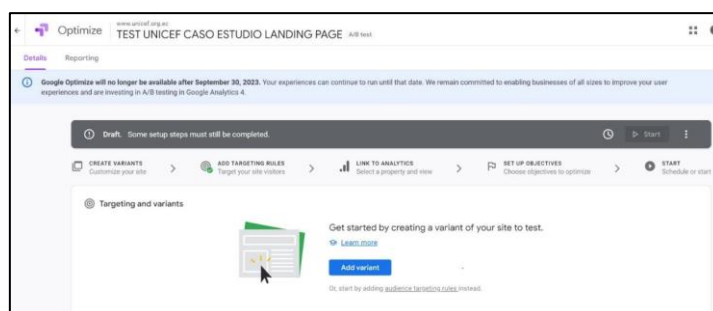


Fuente: Elaboración propia

Para probar esta hipótesis se utilizará Google Optimize, la cual se integra con Google Analytics para efecto de medición y generación de indicadores para la comprobación o no de la hipótesis.

Imagen No. 40

Opciones de A/B test disponibles en Google Optimize



Fuente: Google Optimize

Generación de UTM

Los UTMs (Urchin Tracking Module) son fundamentales para el análisis que se realizará en Google Analytics y otros medios como Google Ads, Meta e email marketing. Permitirán una visión del desarrollo de las distintas campañas y para eso se añadirá una serie de parámetros que servirán de elementos de rastreo cuando los usuarios hagan clic en los URL de los activos digitales de UNICEF. Así se podrá dar respuesta a interrogantes como: ¿Por dónde ingresaron más visitantes, por la campaña 001 de Facebook Ads o por la 001 de Google Ads?

Se utilizará la herramienta Campaign URL Builder de Google para crear los UTMs. Aquí algunos ejemplos:

Para obtener el registro de usuarios que van a ingresar a la página de Shop&Care a través del banner de la campaña de Facebook Ads se insertarán los códigos de seguimiento y se obtendrá el URL como se muestra en la siguiente figura:

Imagen No. 41

Creación de UTM en Campaign URL Builder

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID *

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *

Marketing medium (e.g. ops, banner, email)

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term


Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL:
 

Fuente: Campaign URL Builder, Google Analytics

Para obtener el registro de usuarios que van a ingresar a la página de Máximo Reto a través de la campaña de CPC de Google Ads se insertará los códigos de seguimiento y se obtendrá el URL como se muestra en la siguiente figura:

Imagen No. 42

Creación de UTM en Campaign URL Builder

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *
<https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto>

The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID
 cpcmr2023

The ads campaign id.

campaign source *
 google

The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *
 cpc

Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *
 cpcmr001

Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL
https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cpcmr001&utm_id=cpcmr2023

Fuente: Campaign URL Builder, Google Analytics

Tabla No. 29

Listado de UTMs por campaña

URL	ID	Source	Medium	Name	Link
https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto	cpcmr001	Google	CPC	cpcmr2023	https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cpcmr001&utm_id=cpcmr2023
https://www.unicef.org/ecuador/shop&care	cpesc001	Google	CPC	cpesc2023	https://www.unicef.org/ecuador/shop&care?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cpesc001&utm_id=cpesc2023
https://www.unicef.org/ecuador/donacion	cpedo001	Google	CPC	cpedo2023	https://www.unicef.org/ecuador/donacion?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=cpedo001&utm_id=cpedo2023
https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto	aomr001	Facebook	Banner	aomr2023	https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto?utm_source=facebook&utm_medium=banner&utm_campaign=aomr2023&utm_id=aomr001
https://www.unicef.org/ecuador/shop&care	aosc001	Facebook	Banner	aosc2023	https://www.unicef.org/ecuador/shop&care?utm_source=facebook&utm_medium=banner&utm_campaign=aosc2023&utm_id=aosc001
https://www.unicef.org/ecuador/donacion	aodo001	Facebook	Banner	aodo2023	https://www.unicef.org/ecuador/donacion?utm_source=facebook&utm_medium=banner&utm_campaign=aodo2023&utm_id=aodo001

URL	ID	Source	Medium	Name	Link
https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto	aoinmr001	Instagram	Banner	aoinmr2023	https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto?utm_source=instagram&utm_medium=banner&utm_campaign=aoinmr2023&utm_id=aoinmr001
https://www.unicef.org/ecuador/shop&care	aoinsc001	Instagram	Banner	aoinsc2023	https://www.unicef.org/ecuador/shop&care?utm_source=instagram&utm_medium=banner&utm_campaign=aoinsc2023&utm_id=aoinsc001
https://www.unicef.org/ecuador/donacion	aoindo001	Instagram	Banner	aoindo2023	https://www.unicef.org/ecuador/donacion?utm_source=instagram&utm_medium=banner&utm_campaign=aoindo2023&utm_id=aoindo001
https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto	mcmamr001	MailChimp	email	mcmamr092023	https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto?utm_source=mailchimp&utm_medium=email&utm_campaign=mcmamr092023&utm_id=mcmamr001
https://www.unicef.org/ecuador/shop&care	mcmasc001	MailChimp	email	mcmasc092023	https://www.unicef.org/ecuador/shop&care?utm_source=mailchimp&utm_medium=email&utm_campaign=mcmasc092023&utm_id=mcmasc001
https://www.unicef.org/ecuador/donacion	mcmado001	MailChimp	email	mcmado092023	https://www.unicef.org/ecuador/donacion?utm_source=mailchimp&utm_medium=email&utm_campaign=mcmado092023&utm_id=mcmado001
https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto	blogmr001	Unicef Blog	Blog	blogmr092023	https://www.unicef.org/maximoreto?utm_source=Unicef+Blog&utm_medium=blog&utm_campaign=Uniblogmr092023&utm_id=blogmr001
https://www.unicef.org/ecuador/shop&care	blogsc001	Unicef Blog	Blog	blogsc092023	https://www.unicef.org/shop&care?utm_source=Unicef+Blog&utm_medium=blog&utm_campaign=Uniblogsc092023&utm_id=blogsc001
https://www.unicef.org/ecuador/donacion	blogdo001	Unicef Blog	Blog	blogdo092023	https://www.unicef.org/donacion?utm_source=Unicef+Blog&utm_medium=blog&utm_campaign=Uniblogdo092023&utm_id=blogdo001
https://www.unicef.org/ecuador/maximoreto	ytbmr001	Youtube	PPC	ybtmr092023	https://www.unicef.org/maximoreto?utm_source=youtube&utm_medium=ppc&utm_campaign=ybtmr092023&utm_id=ybtmr001
https://www.unicef.org/ecuador/shop&care	ybtsc001	Youtube	PPC	ybtsc092023	https://www.unicef.org/shop&care?utm_source=youtube&utm_medium=ppc&utm_campaign=ybtsc092023&utm_id=ybtsc001
https://www.unicef.org/ecuador/donacion	ybtbo001	Youtube	PPC	ybtbo092023	https://www.unicef.org/donacion?utm_source=youtube&utm_medium=ppc&utm_campaign=ybtbo092023&utm_id=ybtbo001

Fuente: Elaboración propia

Retargeting de audiencias

Con el objetivo de mejorar los KPI's de conversión, se realizará un retargeting a las audiencias que mostraron interés en las distintas campañas o sitios web. Para obtener los emails de los visitantes, se desplegará un pop-up en los sitios web de UNICEF Ecuador, Shop&Care y Máximo Reto, en donde se ofrecerá contenido exclusivo y promociones, a cambio de registrar credenciales. A través de correo electrónico, se enviará un mensaje personalizado con un CTA potente a los usuarios que abandonaron el proceso de donación o de compra antes de culminarlo.

Mediante la información recopilada por las cookies de la web, Shop&Care y Máximo Reto, se realizará una campaña de retargeting dirigida a los usuarios que tengan un perfil similar a los segmentos definidos en el presente proyecto.

Capítulo XI: E-commerce

Elección de Empresa

Empresa

UNICEF es el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, que está presente en más de 190 países para promover los derechos de la niñez y adolescencia. En Ecuador, UNICEF estableció su oficina país en 1973, y desde 2021 se encuentra apoyando al Gobierno nacional en la lucha contra la desnutrición crónica infantil (DCI).

Actividad

En Ecuador, UNICEF trabaja articuladamente con el Gobierno nacional, organismos internacionales, sociedad civil, sector privado, etc., en la promoción de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Para hacer posible sus objetivos, UNICEF recibe fondos de diferentes fuentes, incluyendo donaciones de organismos internacionales, empresas y donantes individuales.

Modelo de Negocio en Internet

El modelo de negocio de UNICEF Ecuador para e-commerce contempla el desarrollo de un market place orientado a la recaudación de fondos a través de la venta de artículos, merchandising, artesanías, productos marca UNICEF, entre otros.

Imagen No. 43

Boceto 1 de tienda online Shop&Care



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que un porcentaje de los ingresos generados por las ventas en la tienda online será destinado al financiamiento del programa de desnutrición crónica infantil de UNICEF Ecuador.

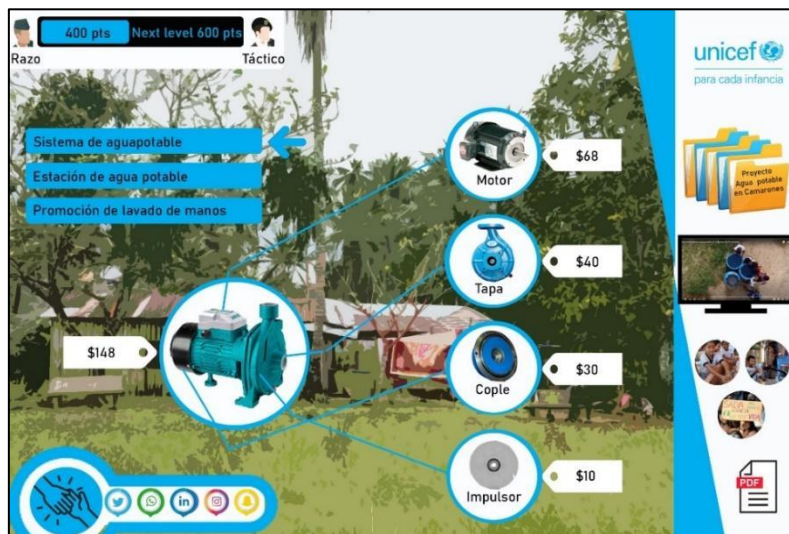
Shop&Care será desarrollado de acuerdo con los criterios incorporados en el modelo de negocio tipo CANVAS descrito más adelante.

Máximo Reto como estrategia de gamificación

Como elemento diferenciador del inventario, se incluirá un modelo de gamificación mediante el juego interactivo Máximo Reto, que busca conseguir donaciones de manera innovadora y divertida. Además, ofrece la oportunidad al donante de elegir el proyecto y los elementos a los que desea contribuir con su aporte. A continuación, se visualizan los siguientes bocetos del juego:

Imagen No. 44

Boceto 1 de juego interactivo *Máximo Reto*



Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 45

Boceto 2 de juego interactivo *Máximo Reto*



Fuente: Elaboración propia

El juego interactivo contempla las siguientes características:

1. Gamificación del proceso de donación:

- Escoger los elementos para donar en los proyectos.

- Pedir ayuda a contactos referidos para completar la “misión” a tiempo.
- Posibilidad de subir los 4 niveles de donante. En cada nivel se habilitan nuevas funciones:
- **Donante Razo** (Avatar inicial) con capacidad de:
 - Escoger qué elementos donar, de un proyecto asignado por el administrador.
 - Visualización básica del proyecto.
 - Capacidad de pedir ayuda a sus referidos e involucrarlos en el juego.
- **Donante Táctico** (Avatar mediano, puntaje de 1.000) con capacidad de:
 - Donante Razo.
 - Escoger entre varios proyectos asignados por el administrador.
 - Acceso a trivias para ganar más puntos.
 - Recibe información más detallada del proyecto como videos y fotos de su ejecución.
- **Donante Estratega** (Avatar grande, puntaje de 2.000) con capacidad de:
 - Donante Táctico.
 - Botón de pedir ayuda a otros Donantes Estrategas.
 - Botón de chat con otros Donantes Estrategas que aceptaron conectarse.
- **Donante General Máximo** (Avatar grande condecorado, puntaje de 3.000) con capacidad de:
 - Donante Estratega.
 - Acceso a Modo Máximo (puede presentar proyectos para ser analizados por UNICEF).

2. Visualización del estado de los proyectos de DCI.

Modelo de negocio para recaudación de fondos – CANVAS

Tabla No. 30

CANVAS de modelo de negocio

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Embajadores de UNICEF - Google - Meta - Proveedores de medios de pago - Novica (proveedor internacional de marketplace) - Instituciones gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido para sitio web, RRSS, email y mensajería instantánea. - Desarrollo de la tienda online Shop&Care. - Desarrollo de iniciativa de gamificación e interactividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar e involucrar a donantes individuales. - Transparencia en el uso correcto de las donaciones. - Prestigio y credibilidad de UNICEF. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Blog - Email - WhatsApp - SMS 	<ul style="list-style-type: none"> - Donantes actuales - Donantes potenciales (One-off o Pledge) - Donantes inactivos
	Recursos clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo humano - Desarrollo web - Software - Word Press - Desarrolladores - Diseñadores 		<ul style="list-style-type: none"> - Landing page de donación - Email MKT automation - Telemarketing - E-commerce - Google Ads 	
Estructura de costo		Flujo de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Tienda online - Contenido para email/web/RRSS - Desarrollo y diseño de gamificación 		<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones One-off (una sola vez) - Donaciones Pledge (recurrentes) - Ventas: tienda online y juego interactivo 		

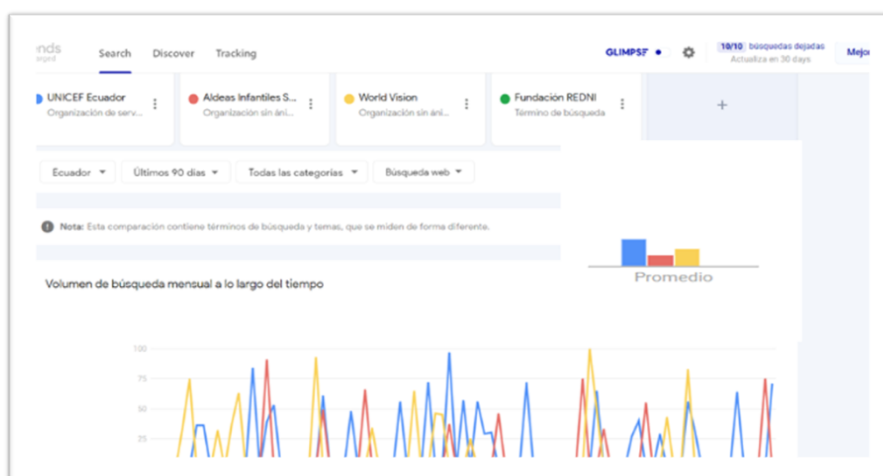
Fuente: Elaboración propia

Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Para obtener información de Google Trends, se han realizado búsquedas utilizando la extensión llamada “Glimpse Trends”. La utilización de esta herramienta ha permitido acceder a datos referenciales sobre las tendencias en tiempo real con el presente proyecto. Esto brinda una perspectiva actualizada sobre los patrones de búsqueda y los temas de interés relacionados con el comercio electrónico y la lucha contra la desnutrición crónica infantil en Ecuador.

Imagen No. 46

Dashboard comparativo en Glimpse Trends



Fuente: Glimpse Trends

Para llevar a cabo esta investigación, se ha analizado el posicionamiento de UNICEF Ecuador en los últimos 90 días. Durante este período se observa un promedio mayor de frecuencia de búsqueda de la palabra "UNICEF" en comparación con las de "World Vision Ecuador", "Aldeas Infantiles SOS", y "Fundación REDNI", esta última no presenta resultados.

De acuerdo con el desglose de búsquedas por región se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla No. 31

Tabla comparativa de frecuencia de búsqueda de palabras clave

Palabra clave	Pichincha	Chimborazo	Guayas
UNICEF	38%	0%	0%
Aldeas Infantiles SOS	32%	0%	37%
Fundación REDNI	0%	0%	0%
World Vision Ecuador	30%	100%	63%

Fuente: Glimpse Trends

Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Para la sección de e-commerce del presente proyecto PBL se aplicará el uso de las palabras clave establecidas en el capítulo II sobre SEM.

Tabla No. 32

Focus Keywords para la tienda online y juego interactivo

Shop&Care	Máximo Reto
barbie	juegos gratis
marketplace	juegos gratis en linea
care	reto
obsequios	
regalos	
shop	
shopping	
tienda online	

Fuente: Elaboración propia

Detección de competencia

Para el presente trabajo se seleccionará a la competencia de UNICEF Ecuador con base en dos categorías. En primera categoría están los organismos internacionales y ONGs que trabajan por los derechos de los niños: Aldeas Infantiles SOS Ecuador y World Vision Ecuador. En segunda categoría están las instituciones y fundaciones enfocadas en la reducción de la desnutrición crónica infantil, tal como Fundación REDNI.

Nivel de Indexación y tráfico

De acuerdo con la plataforma Semrush, Aldeas Infantiles SOS Ecuador obtiene la primera posición en los buscadores a través de las palabras clave “aldeas infantiles SOS” y “EDCA”, esta última hace referencia a la Escuela de Desarrollo, Capacitación y Consultoría Aldeas. La primera palabra genera 720 búsquedas al mes, lo que representa el 48,4% del tráfico al sitio web de la organización; mientras que, “EDCA” genera 590 búsquedas mensuales, es decir el 23,27% del tráfico. Dentro del Top 5 de palabras clave con las que

Aldeas Infantiles SOS Ecuador obtiene visitas en su sitio, ninguna está relacionada con los derechos de la infancia o desnutrición crónica infantil.

La indexación de World Vision Ecuador tiene una dinámica particular. Su posicionamiento en el primer lugar en Google está relacionado a la búsqueda de información sobre “deserción escolar”, con un volumen de 1.600 búsquedas mensuales; “world visión”, con 880; “world visión ecuador”, con 480. Por otro lado, su posicionamiento también se debe a consultas sobre “frases de dios”, que genera más de 12.000 búsquedas, y “cuando es navidad”, con 5.400. La búsqueda de estas 5 palabras clave representa el 54,83% del tráfico a la web. Sin embargo, las palabras clave que sí tienen una relación directa con el trabajo de World Vision Ecuador no representan ni el 50% del tráfico mencionado.

REDNI es una fundación creada en 2021 y que está enfocada en la erradicación de la desnutrición crónica infantil. Su nivel de indexación en internet es muy bajo. En la búsqueda de palabras clave como “desnutrición crónica infantil”, esta fundación ocupa la posición 13. Las otras palabras clave con las cuales se genera el principal tráfico a la web de REDNI están vinculados a otras empresas, tales como “supermercados santa maría”, “supermercados santa”, “nirsa” y “banco bolivariano trabaja con nosotros”, donde la ubicación del sitio web en Google es superior a la décima. En resumen, la mayor fuente de visitas que obtiene el sitio web de REDNI no está relacionada a conocer más información sobre la fundación o su objetivo de trabajo.

Por este análisis realizado en Semrush, se puede concluir que el nivel de indexación de la competencia es bajo y no representa una amenaza para el propósito de recaudar fondos en beneficio del programa de DCI de UNICEF Ecuador.

*Usabilidad y Experiencia de Usuario***Tabla No. 33***Tabla comparativa sobre usabilidad y experiencia de usuario*

Competidor	Usabilidad	Experiencia de usuario
Aldeas Infantiles SOS Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de manejar, entender y aprender. - No requiere esfuerzo. - No es muy fácil de recordar porque tiene una línea gráfica pobre. - Acceso a todas las RRSS e incluye botón de ChatBot de Messenger. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño muy genérico con bajo nivel de identidad. - Mayor impacto en desktop que en smartphone. - No genera confianza. - Utiliza mucho el color cyan que, al ser el mismo color oficial de UNICEF, genera confusión porque los usuarios pueden interpretar que ambas organizaciones están vinculadas. - Fotos en algunas páginas con mala resolución.
World Vision	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de manejar, entender y aprender. - No requiere esfuerzo. - Fácil de recordar gracias a una línea gráfica consistente. - Acceso a todas las RRSS e incluye botón de WhatsApp con ChatBot. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño profesional con buen nivel de identidad. - Consistente en desktop como en smartphone. - Genera confianza. - Línea gráfica con colores negro y naranja, generando una impresión de organización seria y formal.
REDNI	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de manejar, entender y aprender. - No requiere esfuerzo. - Fácil de recordar gracias a una línea gráfica consistente. - Acceso a solo dos RRSS (FB e IG) y no incluye botón de WhatsApp o ChatBot. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño profesional con buen nivel de identidad. - Consistente en desktop como en smartphone. - Contiene espacios interactivos lo que da dinamismo al sitio web. - Mejora la confianza en la fundación al momento de desplegar las entidades aliadas que la patrocinan. - Línea gráfica lúdica, multicolor, más adecuada para centro infantil que para organización que combate la desnutrición infantil.

Fuente: Elaboración propia***Factores diferenciales***

Aldeas Infantiles SOS Ecuador cuenta con el programa “Apadrina a un niño, niña o adolescente”, que motiva a las personas a apoyar a niños y jóvenes que no cuentan con

recursos suficientes para tener un adecuado desarrollo. Esta iniciativa se efectúa bajo la modalidad de donación económica y el acompañamiento del beneficiario o beneficiaria. Es decir, una persona puede “apadrinar” a un niño específico del programa y acompañar su desarrollo y crecimiento. Esto permite un involucramiento más directo y personal con los niños, lo que fomenta la cercanía y lealtad con el trabajo de la organización.

World Vision creó el Banco Vision Fund Ecuador con el propósito de apoyar a la estrategia de Desarrollo Transformador Sostenible implementada por la misma organización a nivel global y cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los niños a través del desarrollo económico de las familias. Además, Banco Vision Fund es una entidad financiera controlada por la Superintendencia de Bancos (World Vision Ecuador, s.f.).

El principal objetivo de REDNI es la reducción de la desnutrición crónica infantil. Para lograr su propósito, la fundación motiva el involucramiento de personas, el sector público, privado, academia, entre otros, a través de la aplicación de la deducibilidad del 150% extra para el cálculo de la base imponible del impuesto a la Renta que promueve el Gobierno nacional con respecto a proyectos que contribuyan a la disminución de la DCI (Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil, s.f.). Es decir, las empresas y personas que deseen beneficiarse de esta reducción en sus impuestos pueden aplicar a través de los proyectos que ONGs como REDNI promueven.

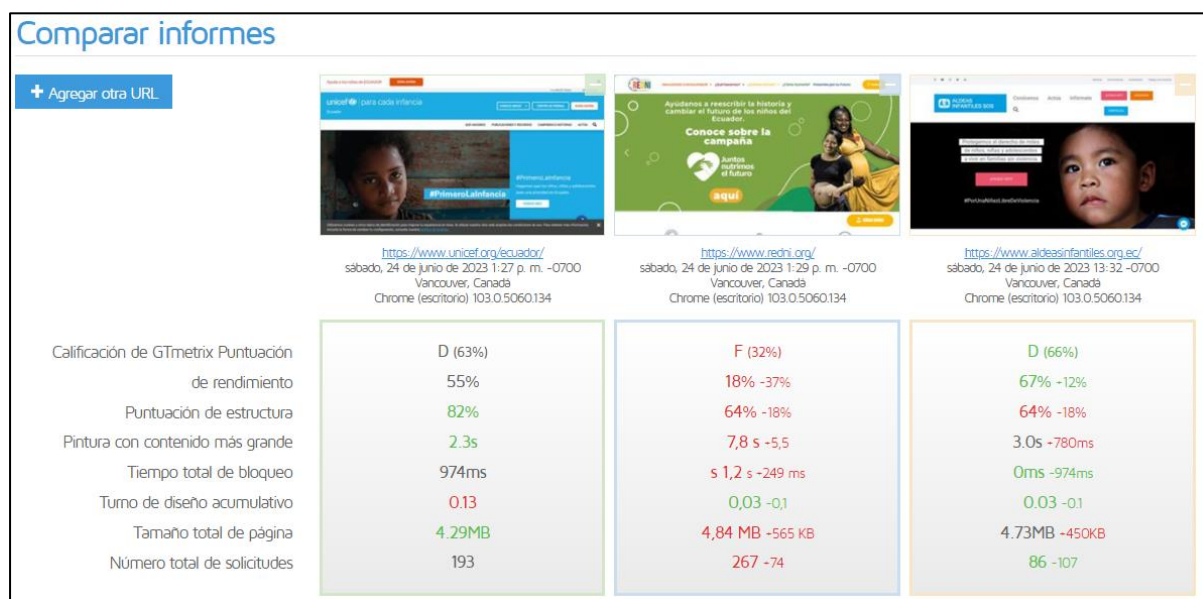
Cabe mencionar que ni Aldeas Infantiles SOS Ecuador, World Vision Ecuador o Fundación REDNI disponen de una tienda online, por lo que la creación de un e-commerce para UNICEF Ecuador permitirá fortalecer su ventaja competitiva.

GTmetrix

Con base en el informe de GTmetrix, realizado para comparar el rendimiento de los sitios web de UNICEF Ecuador con sus principales competidores, en las fechas y horas especificadas en el siguiente gráfico, se obtuvieron los siguientes indicadores:

Imagen No. 47

Comparación de evaluación de la competencia en GTmetrix



Fuente: GTmetrix

En relación con REDNI, la página web de UNICEF presenta en general, indicadores de desempeño más altos, para “Grado GTmetrix, Puntuaciones de rendimiento y Puntuaciones de estructura”. En el caso de “Pintura con contenido más grande, Tiempo total de bloqueo y Tamaños de página” REDNI refleja una puntuación mayor; no obstante, en estos indicadores es adecuado obtener una puntuación menor. De igual manera a nivel de “Cambio de diseño acumulativo” y “Recuentos de solicitudes”, es mejor contar con una menor puntuación. UNICEF tiene una valoración más alta.

Tanto UNICEF como Aldeas Infantiles SOS Ecuador, tienen una calificación de GTmetrix D. En términos porcentuales, Aldeas Infantiles SOS Ecuador obtuvo 3 puntos porcentuales más que UNICEF. Aldeas SOS tiene mejor desempeño en “Puntuaciones de rendimiento, Cambio de diseño acumulativo, Tiempo total de bloqueo y Recuentos de solicitudes”. Mientras que, en “Puntuaciones de estructura, Pintura con contenido más grande

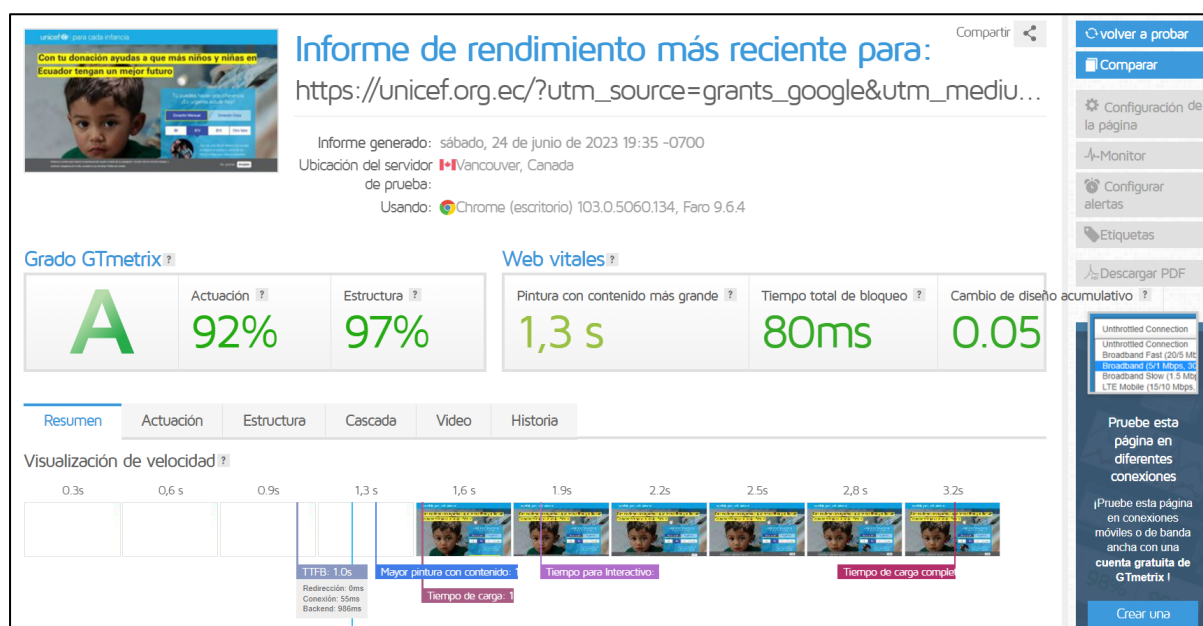
y Tamaños de página”, UNICEF presenta mejores indicadores que Aldeas Infantiles SOS Ecuador.

Respecto a World Vision Ecuador, se intentó realizar el análisis, pero la plataforma muestra un error en el procesamiento de la información, por lo cual no se logró obtener ningún resultado para la comparación.

De manera complementaria, al evaluar el informe de la landing page de donaciones de UNICEF se obtuvieron indicadores óptimos de desempeño, con un grado GTmetrix A, tal como se puede observar en la siguiente imagen.

Imagen No. 48

Puntuación de rendimiento de la landing page de donación de UNICEF Ecuador en GTmetrix



Fuente: GTmetrix

Nivel de Dominio de Autoridad

La evaluación del dominio de autoridad hace referencia a la cantidad de enlaces que apuntan al sitio web de UNICEF Ecuador y al de sus principales competidores. A mayor cantidad de enlaces será más alto el índice de dominio de autoridad, que varía entre 1 y 100.

Este análisis se ha realizado a través del ranking de dominios de Semrush y se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla No. 34

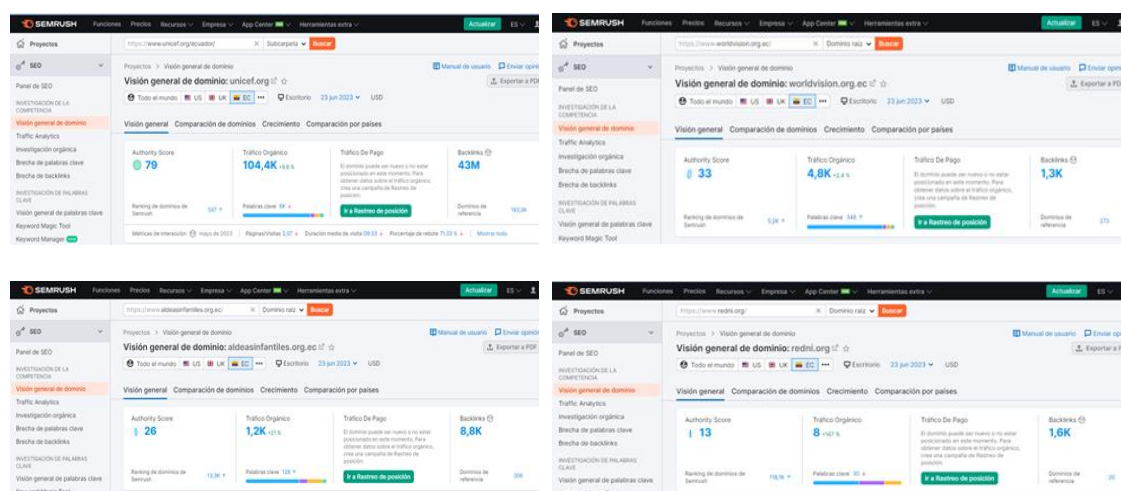
Ranking de dominio de autoridad en Semrush

Organización	UNICEF Ecuador	World Vision Ecuador	Aldeas Infantiles SOS Ecuador	Fundación REDNI
Ranking Semrush de dominio de autoridad	79	33	26	13

Fuente: Semrush

Imagen No. 49

Evaluación de dominio de autoridad en Semrush



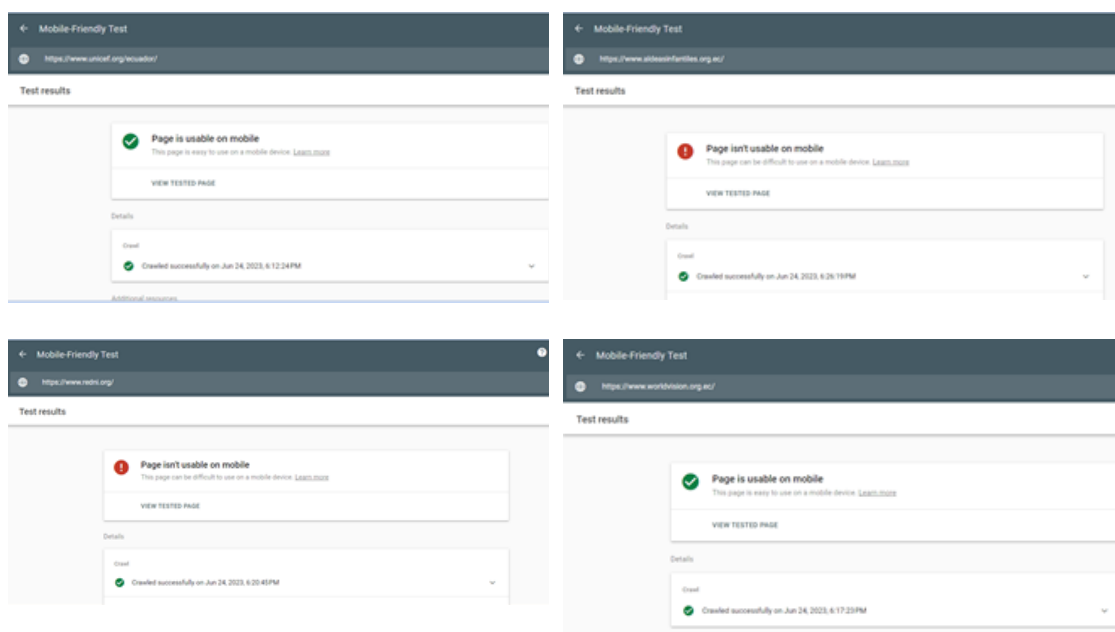
Fuente: Semrush

Adaptación de Mobile (Google)

La opción Mobile Friendly Test permite identificar la facilidad con la que un visitante puede utilizar una página web en un dispositivo móvil. A través de esta herramienta se comprobó que los sitios web de UNICEF Ecuador y World Vision Ecuador se encuentran optimizados para la versión móvil; mientras que, los sitios de Aldeas Infantiles SOS Ecuador y Fundación REDNI no lo están.

Imagen No. 50

Evaluación de la optimización de sitios web para versión móvil



Fuente: Mobile Friendly Test

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Tabla No. 35

Tabla de categorías y subcategorías de productos de la tienda online Shop&Care

Categorías	Subcategorías y productos
Rango de precios	\$20 - \$200+
Kits DCI UNICEF	
Agua y sanitización	<ul style="list-style-type: none"> - Tabletas potabilizadoras de agua - Kit Anti-Dengue - Kit Multipropósito - Kit Balde/Detergente/jabón
Inmunización	<ul style="list-style-type: none"> - Kit de trabajador de la salud - Kit para recién nacidos - Kit Vitaminas
Nutrición	<ul style="list-style-type: none"> - Galletas y leche - Alimento terapéutico - Combo micronutrientes - Micronutrientes en polvo
Protección	<ul style="list-style-type: none"> - Carpa Múltiple

Categorías	Subcategorías y productos	
Fashion	Mujeres	- Faldas
		- Ponchos
		- Sombreros
		- Blusas
		- Camisetas
		- Bufandas
		- Accesorios
	Hombres	- Pantalones
		- Ponchos
		- Camisas
		- Camisetas
		- Sombreros
		- Bufandas
	Kids	- Pantalones
		- Ponchos
		- Camisas
- Camisetas		
- Gorras		
- Bufandas		
Adolescentes	- Pantalones	
	- Ponchos	
	- Camisas	
	- Camisetas	
	- Gorras	
	- Bufandas	
Artesanías	Hogar	- Hamacas
		- Alfombras
		- Cuadros
		- Cajas de madera
		- Cerámica
		- Muebles
		- Cristalería
		- Imanes
		- Juegos
	Joyas	- Anillos
		- Collares
		- Brazaletes
		- Aretes
		- Dijes
		- Tobillera
- Broches		

Fuente: Elaboración propia

Todas las categorías de la tienda online contarán con los filtros de: precios \$20 – \$200+; y origen: Ecuador, Colombia, Perú. La categoría Kits DCI UNICEF se podrá filtrar únicamente por precio.

La categoría Fashion también se podrá filtrar por: género, que incluye: Mujer/ Hombre/ Kids/ Adolescentes; por material: alpaca/ lana/ algodón/ cuero/ polyester; por estación: verano/ invierno.

La categoría Artesanías se divide en Hogar y Joyas. La subcategoría Hogar se podrá filtrar por lugar de uso: sala/ cocina/ comedor/ jardín/ dormitorio/ baño; por material: madera/ piedra/ plástico/ cerámica/ vidrio.

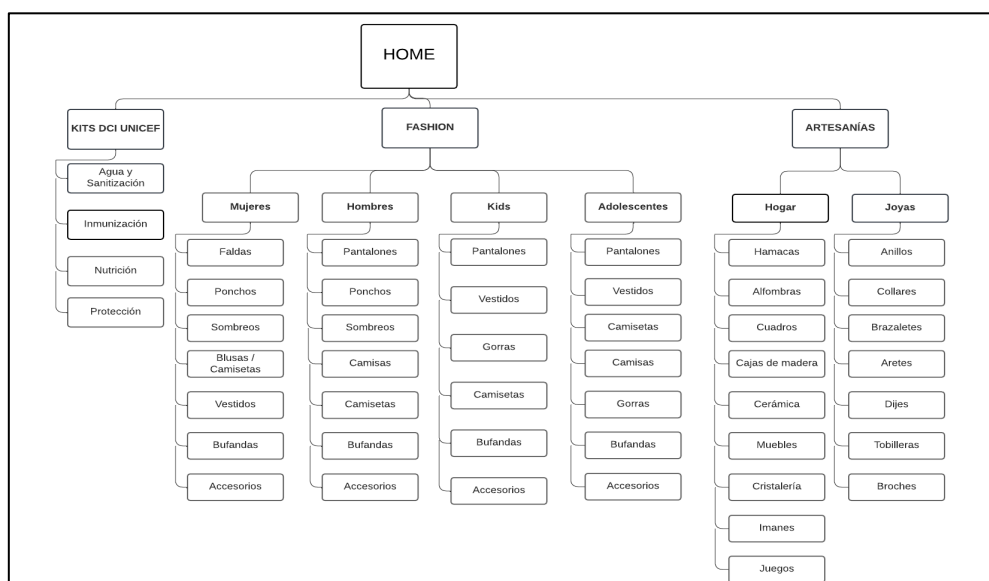
La subcategoría de Joyas se podrá filtrar por material: piedra/ metal; y por tema aniversario/ matrimonio/ cumpleaños/ ocasión especial.

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

En la sección Home se visualizarán las categorías principales en la que los donantes/clientes podrán guiarse hacia lo que buscan. Cada una tiene subcategorías como se indicó anteriormente y a continuación en este esquema:

Imagen No. 51

Estructura de la tienda online en el sitio web



Fuente: Elaboración propia

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Se producirán los siguientes contenidos para campañas de RRSS, email marketing y sitio web:

Tabla No. 36

Círculo de contenidos

Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	IG / FB	5 consecuencias de la desnutrición crónica infantil	Post publicitario de la tienda online de UNICEF Ecuador	Video Historia de vida sobre la intervención de UNICEF en DCI	Al ataque con <i>Máximo Reto</i>	
	Sitio web	Desnutrición Crónica infantil en Ecuador ¿Erradicada o fortalecida?		Entrevista a expertos en el tema DCI		Nuevas formas de apoyar causas: Market places, juegos y voluntariados

Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	Email	¿Sabes qué es <i>Máximo Reto</i> ?		¿Ya compraste en la tienda online de UNICEF?		Boletín mensual de UNICEF
2	IG / FB	La importancia de combatir a la DCI	Post publicitario de la tienda online de UNICEF Ecuador		Post que promoció el juego: ¡A jugar y ayudar!	
	Sitio web	Países que lograron aplacar la DCI – Caso de estudio Perú		50.000 niños han vencido a la desnutrición		30 de noviembre: día de la lucha contra la DCI
	Email		¿Cómo afecta la desnutrición crónica infantil al desarrollo del país?		Canjea puntos de <i>Máximo Reto</i> por descuentos en la tienda online de UNICEF	
3	IG / FB	Post Un niño sin DCI tiene más oportunidades...	Post publicitario de la tienda online de UNICEF Ecuador	Video Historia de vida sobre la intervención de UNICEF en DCI	Cómo apoyar a los proyectos contra DCI en Ecuador	
	Sitio web	Hoja de ruta para atacar la DCI (expertise técnico)		23,1% de niños y niñas menores de cinco años son víctimas de la DCI		Ecuador: 2do país en Latinoamérica con mayor índice de DCI
	Email		Cupones de descuento en compras en la tienda online de UNICEF		Organizaciones, Fundaciones y Gobiernos contra la DCI	
4	IG / FB	Post publicitario de la tienda		Post que promoció el juego		El juego que vence la desnutrición

Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
		online de UNICEF Ecuador				
	Sitio web	Ecuador y Guatemala: diferentes tácticas contra la DCI		El valor real de la leche materna		Tecnología nutricional: micronutrientes y vitaminas en combos alimenticios
	Email		Conoce a John: caso de la vida real ¿Por qué es crucial atender a los niños en los primeros 1000 días?		Lo que vistes puede hacer la diferencia	

Fuente: Elaboración propia

Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

Para la definición de los segmentos de clientes, se tomarán las mismas audiencias objetivo, establecidas previamente para el presente proyecto PBL.

Tabla No. 37

Segmentos de e-commerce y anuncios por segmento

Segmento	Anuncio
S1: Donantes actuales Hombres y mujeres entre 23 y 50 años. Bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos. Son donantes recurrentes de UNICEF Ecuador	Descuentos en Shop&Care por tus donaciones a UNICEF A través de tus compras en la tienda online continúa apoyando a UNICEF. Un porcentaje se destina a combatir la desnutrición crónica infantil. Kits de ayuda Regalos Ropa DONA jugando Máximo Reto
S2: Donantes potenciales Hombres y mujeres entre 23 y 50 años. Bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos. Intereses en causas sociales, de derechos humanos, ambientales, etc.	Shop&Care la tienda de UNICEF en la que compras para ayudar a la niñez Compra kits de ayuda, ropa, regalos, artesanías, accesorios para el hogar y más. Un porcentaje se destina a combatir la desnutrición crónica infantil. Kits de ayuda Regalos Ropa DONA jugando Máximo Reto
S3: Donantes inactivos	Ayuda a la niñez comprando en Shop&Care la tienda de UNICEF

Segmento	Anuncio
Hombres y mujeres entre 23 y 50 años. Bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos. En el pasado donaron a UNICEF Ecuador.	Tu apoyo hace la diferencia. Un porcentaje se destina a combatir la desnutrición crónica infantil. Kits de ayuda Regalos Ropa DONA jugando Máximo Reto

Fuente: Elaboración propia

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Emails promocionales

Para los donantes actuales se enviará un email promocional personalizado con el objetivo de agradecer el apoyo y motivar a continuar aportando al programa de DCI, a través de las compras que realicen en la tienda online de UNICEF Ecuador.

Además, se detallará que por cada \$20 de compra, se destinará el 10% al programa de DCI. También se incluirá un enlace a la tienda Shop&Care. Ver la siguiente pieza gráfica.

Imagen No. 52

Email promocional para Segmento 1 (Donantes actuales)

Shop & Care by UNICEF

unicef para cada infancia

TUS COMPRAS
CONTINUAN APOYANDO

TU MEJOR REGALO
POR CADA \$20 DE COMPRAS

Estarás aportando el 10% al programa para la disminución de la desnutrición crónica infantil de Ecuador

VISITA aquí la tienda online

www.unicefshop&care.com

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube icons

Fuente: Elaboración propia

Para promocionar la tienda online Shop&Care con los donantes potenciales, se enviarán emails con el enlace a la misma y con información sobre el impacto de la desnutrición crónica infantil en Ecuador. De esta forma se busca sensibilizar, crear conciencia sobre la necesidad de apoyar para marcar una diferencia en la disminución de la DCI y motivar a apoyar a UNICEF comprando en Shop&Care.

Imagen No. 53

Email promocional para Segmento 2 (Donantes potenciales)

Shop & Care
by UNICEF

unicef
para cada infancia

**COMPRA PARA CONSTRUIR
UN MUNDO MEJOR**

Tus compras cambian el futuro
Con cada compra que realizas, contribuyes a
mejorar la calidad de vida de los niños y niñas ecuatorianos

Tu apoyo es importante

FALTA DE ACCESO
Salud Oportuna

NO ESPERES MAS
Tú haces la Diferencia

ENTORNO SALUBLE
Niños Felices

www.unicefshop&care.com

🌐 📘 📷 🐦 📺

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el email promocional para el segmento de donantes inactivos cumple con un doble propósito. Atraer a las personas con descuentos en la primera compra en Shop&Care y simultáneamente, destinar un porcentaje de la compra al programa de DCI de UNICEF.

Imagen No. 54

Email promocional para Segmento 3 (Donantes inactivos)



Fuente: Elaboración propia

Los donantes actuales y potenciales también recibirán emails con esta promoción, de forma que puedan ser beneficiados en su primera compra.

Emails Programáticos

Para el envío de emails programáticos se considerarán: tasa de apertura, porcentaje de rebote, porcentaje de Opt-out y clics en los enlaces. Estos serán generados para:

- Después del registro en la tienda online se enviará un correo de saludos y bienvenida a Shop&Care.
- Luego de una compra se enviará un email de agradecimiento destacando la contribución al programa de DCI de UNICEF en beneficio de los niños y niñas del Ecuador. Además, se incluirá una encuesta de satisfacción para conocer la experiencia

durante la navegación en la tienda online.

- Boletines mensuales con información sobre logros y avances del programa de DCI y cómo este está siendo beneficiado con el aporte que han generado las compras en Shop&Care. Se acompañará con material audiovisual y gráfico como: imágenes, videos, infografías. Además, se incluirá un llamado a involucrarse más a través de la tienda online, sitio web y redes sociales.
- Email de cumpleaños con un mensaje personalizado sobre el impacto que genera su aporte en el futuro de la sociedad.
- Email para fortalecer el posicionamiento de marca en fechas importantes como Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Día Nacional de la Lucha Contra la Desnutrición Crónica Infantil (30 de Noviembre), entre otras. Se incluirán videos con una duración menor o igual a un minuto, con historias de vida que les motiven a continuar realizando compras en Shop&Care para apoyar a la disminución de la DCI.
- Email para promocionar el juego interactivo Máximo Reto, explicando la dinámica de donación lúdica y motivando a que los usuarios obtengan beneficios por registrarse en el juego, por subir de nivel, otros logros alcanzados, etc.

Cabe mencionar que el juego estará alojado en un micrositio anclado al sitio web de UNICEF y se podrá jugar en línea desde el navegador de internet. De acuerdo con el nivel de éxito y posicionamiento, se evaluará la posibilidad de desarrollar una App móvil para que el juego esté disponible en tiendas de aplicaciones virtuales.

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones

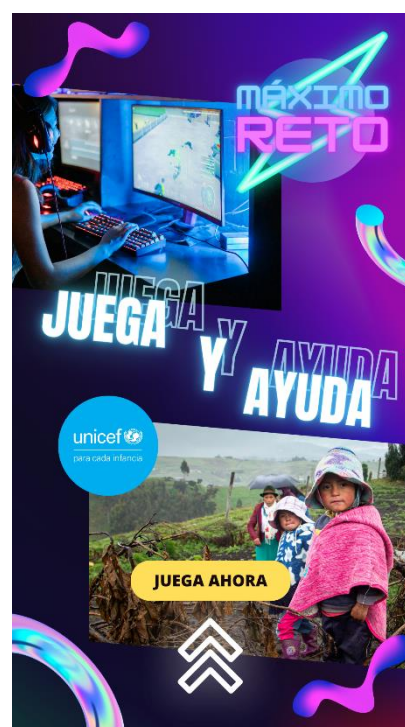
Tabla No. 38

Tipo y tono de contenido por plataforma digital

Plataforma	Tipo de contenido	Tono
Facebook / Instagram	Sensibilización sobre la desnutrición crónica infantil, impacto y consecuencias.	Informativo, emotivo, sentido de urgencia para ayudar.
	Historias de vida intervención de UNICEF en DCI.	Emotivo y cercano para generar empatía en las personas, que se conmuevan y sientan la necesidad de ayudar.
	CTA a apoyar a UNICEF a través de la tienda online.	Atractivo, enganchador con titulares llamativos para que compren en la tienda online.
	CTA a apoyar a UNICEF a través del juego online.	Disruptivo, curioso y llamativo con énfasis en jóvenes, jóvenes adultos y gamers.
Email marketing	Saludos / Bienvenida (correo programático)	Espontáneo y cálido para generar una gran primera impresión.
	CTA a visitar la tienda online de UNICEF apoyando a la infancia (Descubrimiento, ofertas, descuentos para donantes, promociones fechas especiales)	Con asunto y título novedosos y llamativos para despertar interés. En el cuerpo del email el tono será amigable, cercano, espontáneo, informal y directo.
	Boletines sobre la desnutrición crónica infantil	Informativo al presentar el impacto de la DCI y positivo sobre cómo la ayuda de las personas puede hacer la diferencia para los niños y niñas.
	Contenido de promoción del juego de UNICEF	Con asunto y título novedosos y llamativos para despertar interés, acorde a retos lúdicos, juegos online, etc.
	Mensaje celebrativo por fechas especiales como cumpleaños, Día del Niño, Día de la Madre, Día del Padre, Día contra la DCI, etc.	Con asunto y título de celebración. Mensaje amigable, cercano que humanice a la marca.
Blog en sitio web	Video ensayo/ Foto ensayo de historia de vida sobre el	Emotivo, que despierte el interés de los usuarios. Apelar a la

Plataforma	Tipo de contenido	Tono
	programa de DCI de UNICEF Ecuador.	identificación con la organización que fomente lealtad.
	Video ensayo/ Foto ensayo historia de vida de casos de éxito frente a DCI.	Emotivo, que despierte el interés de los usuarios. Apelar a la empatía y solidaridad.
	Espacio de comunicación a doble vía en el que se invite a participar con comentarios sobre los temas expuestos.	Positivo, que anime a más personas a participar en el blog de UNICEF.
WhatsApp Business	Mensajes clave sobre desnutrición crónica infantil	Informativo, emotivo, sentido de urgencia para ayudar.
	CTA a visitar/ comprar en la tienda online.	Mensajes llamativos, que enganchen para que compren en la tienda online.
	CTA a apoyar a UNICEF jugando online.	Mensajes llamativos, novedosos y curiosos para jugar Máximo Reto.

Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 55*Post estático 1080 x 1350 px***Fuente:** Elaboración propia**Imagen No. 56***IG Story 1080 x 1920 px***Fuente:** Elaboración propia**Establecer las campañas de pago en Redes Sociales****Tabla No. 39***Campañas de pago en redes sociales*

Campaña	Objetivo	Formato	Medio
Sensibilización sobre la desnutrición crónica infantil	Alcance	- Posts estáticos - Carrusel - Stories	Facebook / Instagram
	Interacción	- Posts estáticos con inbound content (reaccionar, comentar, compartir, guardar) - Video Reels	
	Tráfico	- Post estáticos con CTA a visitar el sitio web / descargar (inbound marketing)	
Tienda online Shop&Care	Alcance	- Posts estáticos (cómo apoyar comprando en la tienda online de UNICEF)	Facebook / Instagram

Campaña	Objetivo	Formato	Medio
		<ul style="list-style-type: none"> - Carrusel (explicación de cómo se apoya a UNICEF comprando en la tienda) - Video Reels estilo demostración de los productos de la tienda 	
	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Video Reels productos de la tienda + CTA a apoyar 	
	Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Dark posts estáticos con promociones u ofertas de temporada + CTA tráfico a la tienda online 	
Juego interactivo Máximo Reto	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Posts estáticos promocionando el juego con previews de Máximo Reto 	Facebook / Instagram
	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Posts colaborativos con influencers del medio que promocionen el juego 	
	Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Posts estáticos + CTA para visitar el juego. - Darkposts estáticos con bonus o gifts en el juego para donantes actuales 	

Fuente: Elaboración propia

Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)

Se revisarán los resultados de las campañas e identificarán acciones para reforzar, corregir o replicar. Una de las herramientas que se utilizará es Google Analytics 4 (gratuita) para analizar datos sobre las páginas vistas, tráfico hacia la plataforma, tiempo de permanencia, visitas únicas, qué palabras usan, cómo se enteraron de los productos, del programa de DCI y del juego.

Para analizar el SEO, se utilizará la herramienta Semrush, donde se medirán los activos digitales del proyecto y también se conocerá mejor a los competidores.

Con un mayor volumen de tráfico a la web se trabajará también con Tag Manager para rastrear el comportamiento de los usuarios, así como Hotjar para poder visualizar las áreas de alto interés y bajo interés a través de mapas de calor.

Para evaluar el rendimiento de las redes sociales se utilizarán plataformas de analítica como Meta Business Suite, Meta Ads Manager y HootSuite, que permiten ver el número de seguidores, alcance, impresiones, interacción, reproducciones, clics en el enlace, visualizaciones, publicaciones, entre otros. Una funcionalidad adicional de Meta Business Suite es acceder a cuadros comparativos con la competencia. Las diferentes campañas contarán con los siguientes KPIs.

Tabla No. 40

Tabla de KPIs para análisis de las campañas

	Branding	Engagement	Fidelización
Tienda online Shop&Care	- Visitas al sitio web - % Páginas visitadas - % de rebotes - Tiempo de permanencia	- % de Conversión - Costo por Conversión - % de abandono de carrito - Costo por Lead	- % de recompra - Crecimiento de ventas
Juego interactivo Máximo Reto	- Visitas al sitio web - % Páginas visitadas - Tiempo de permanencia	- % de Conversión - Costo por Conversión - Donación promedio - Tiempo de permanencia -	- % de recomendación a jugar - Promedio de nivel por jugador - % de recompra (donación)
SEO (Tienda online / Juego / Sitio web)	- Autoridad de Dominio - Indexación de páginas (competidores) - Velocidad del sitio - % de errores por visitas totales		
RRSS	- # Posts - Nuevos seguidores - CPM	- Engagement Rate - CTR - Costo por Lead - Clics - Reproducciones o Thruplays	- NA
Email	- % de entrega - % de apertura - % de rebote	- % clic a enlace - % clic a video	- % suscriptores - % Opt-out
Blog	- # Publicaciones - # Shares	- % de Conversión - # Comentarios - # Clics en enlace	- # de visitas a la web/tienda online/ juego desde el Blog

Fuente: Elaboración propia

Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Imagen No. 57

Tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Presupuesto %	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	Clics / Visitas	Coste	Compradores / Donantes	Margen Medio	Ventas	MB
SEO	Semrush/Auditoría /Pack 50 horas	\$12.000	11,43%	\$1.000,00	\$50.000	7,14%	500.000	22.500	\$12.000	1.013	\$72,00	\$72.900,00	\$60.900,00
SEM	56% pauta digital/ 44% Contenido	\$20.000	19,05%	\$1.666,67	\$100.000	14,29%	1.340.000	42.478	\$19.965	1.912	\$72,00	\$137.628,72	\$117.664,06
Email MKT (D. Potenciales e Inactivos)	100% Diseño de contenidos	\$2.500	2,38%	\$208,33	\$20.000	2,86%	792.000	3.960	\$2.500	178	\$120,00	\$21.384,00	\$18.884,00
Email MKT (Incremento de \$1 de D. Actuales)		\$2.500	2,38%	\$208,33	\$168.000	24,00%	840.000	70.140	\$2.500	14.028	\$12,00	\$168.336,00	\$165.836,00
Display	100% Pauta digital	\$18.000	17,14%	\$1.500,00	\$80.000	11,43%	1.890.000	11.340	\$17.917	680	\$120,00	\$81.648,00	\$63.730,80
YouTube	50% Pauta digital + 50% Contenido	\$25.000	23,81%	\$2.083,33	\$115.000	16,43%	18.250.000	82.125	\$24.638	2.053	\$72,00	\$147.825,00	\$123.187,50
RRSS Pago	100% Pauta digital	\$20.000	19,05%	\$1.666,67	\$112.000	16,00%	9.500.000	26.600	\$19.950	1.197	\$96,00	\$114.912,00	\$94.962,00
Promo		\$5.000	4,76%	\$416,67	\$55.000	7,86%	-	-	\$5.000	-	\$0,00	\$55.000,00	\$50.000,00
		\$105.000	100%		\$700.000	100,00%	33.112.000	259.143	\$104.469	21.061		\$799.633,72	\$695.164,36

Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 58

Tabla de KPIs para el plan de marketing digital

Acción	Descripción y Recursos	CTR	Clics / Visitas	Tasa de conversión	CPA	CPC	CPM	ROI	ROAS
SEO	Semrush/Auditoría /Pack 50 horas	4,50%	22.500	4,5%	\$11,85	\$0,53		150%	765%
SEM	56% pauta digital/ 44% Contenido	3,17%	42.478	4,5%	\$10,44	\$0,47	\$14,90		
Email MKT (D. Potenciales e Inactivos)	100% Diseño de contenidos	0,50%	3.960	4,5%	\$14,03	\$0,63	\$3,16		
Email MKT (Incremento de \$1 de D. Actuales)		8,35%	70.140	20,0%	\$0,18	\$0,04	\$2,98		
Display	100% Pauta digital	0,60%	11.340	6,0%	\$26,33	\$1,58	\$9,48		
YouTube	50% Pauta digital + 50% Contenido	0,45%	82.125	2,5%	\$12,00	\$0,30	\$0,68		
RRSS Pago	100% Pauta digital	0,28%	26.600	4,5%	\$16,67	\$0,75	\$2,10		

Fuente: Elaboración propia

SEO

La implementación de esta estrategia contará con una inversión de \$12.000. Para analizar el SEO y SEM del sitio web, la landing page de donación, la tienda online Shop&Care y el juego Máximo Reto se contratará la suscripción anual de Semrush, lo que representa una inversión de \$3.000.

Por otro lado, los \$9.000 restantes serán destinados para contratar una auditoría SEO y un paquete de horas de consultoría bajo demanda.

Se desarrollará contenido que sea publicado en el sitio web con una frecuencia de tres veces por semana, entre los que se incluirán historias de vida escritas, artículos de blog, etc., utilizando palabras clave y optimizando los elementos del site. Para esta estrategia, se estima lograr un ticket promedio de donación de \$6 mensuales, que equivale a \$0,20 de donación diaria ($\$0,20 \times 360 \text{ días} = \72 anuales).

SEM

Como se mencionó antes, la estrategia de posicionamiento SEM permitirá generar mayor tráfico por parte de la audiencia objetivo al sitio web, landing page, Shop&Care y Máximo Reto. Así como generar notoriedad del programa de DCI en los distintos motores de

búsqueda y posibilitar su ubicación en la parte superior de los SERP (Search Engine Results Page), a través del uso de palabras clave.

Las campañas SEM serán implementadas durante doce meses, con publicaciones dos veces por semana, que se generarán en la segunda y cuarta semana de cada mes. Para este efecto, se contempla una inversión de \$20.000. El 56% será destinado a pauta digital y la diferencia se utilizará para la creación de los contenidos.

La tasa de conversión proyectada es del 4,5%, lo que representa 1.912 donantes que aporten \$6 mensuales, considerado el valor mínimo mensual necesario para apoyar al programa de desnutrición crónica infantil. Este valor equivale a \$72 anuales.

Para elevar la efectividad de las campañas SEM y obtener una mayor tasa de conversión, también se evaluará el posicionamiento de las distintas piezas de contenido digital de UNICEF y de la competencia a través de Semrush, con base en lo cual se mantendrá o ajustará la estrategia SEM para optimizar la inversión realizada.

Email marketing

Se enviará un email o boletín la primera semana de cada mes sobre logros y avances del programa de DCI. Se estimará utilizar en el presupuesto, material audiovisual y gráfico como: imágenes, videos, infografías.

También se contará con emails de agradecimiento por donación, de fortalecimiento de la marca (Día Nacional de la lucha contra la DCI y Día Mundial de la Infancia), y para promocionar a Shop&Care y a Máximo Reto, que incurrirán en una inversión gráfica mínima de \$5.000 por año.

Cabe mencionar que se utilizarán los recursos humanos y plataformas tecnológicas que están a disposición de UNICEF Ecuador. Es decir, el personal dedicado a estas funciones, MailChimp, como herramienta de email marketing y las bases de datos de propiedad de UNICEF que contempla 70.000 donantes actuales y 100.000 donantes inactivos,

es decir 170.000 destinatarios. Estimando que los emails lleguen al 80% de la base de datos total, se lograrán aproximadamente 136.000 impresiones mensuales; es decir, 1.632.000 al año.

En el caso de los donantes inactivos y potenciales, el ticket promedio de donación mensual sería de \$10; es decir \$120 al año. Mientras que, para los donantes actuales, la meta sería lograr que el 20% de estos donantes incrementen su aporte mensual en \$1 adicional, lo que representaría un ingreso de \$14.028 al mes, \$168.336 al año.

Display

Las campañas de display se llevarán a cabo a través de la implementación de Super Banners, Skyscraper, Skin o Brand Day en Google Display Network (GDN), que contendrán los proyectos de desnutrición crónica infantil, que los donantes podrán financiar con su aporte.

Los formatos display definidos en función de la audiencia objetivo, serán publicados en los sitios web más visitados por donantes actuales, quienes podrán incrementar el valor de sus donaciones, y por donantes potenciales One-off (con un único aporte) o Pledge (recurrentes), con un call to action a donar a los proyectos de DCI de UNICEF Ecuador.

Estas campañas se complementarán con la estrategia SEM y serán desplegadas en la primera semana de cada mes, durante doce meses. El presupuesto anual estimado para estas publicaciones en distintos formatos digitales es \$18.000, con una tasa de conversión de 6%, que representa 680 nuevos donantes, con un ticket promedio de donación de \$10 al mes, \$120 al año.

Redes sociales

Para redes sociales se destinará un presupuesto de \$20.000 al año, específicamente para pauta digital. Se estima obtener un ticket promedio de donación de \$8 al mes, \$96 al

año. No se han considerado rubros de recursos humanos, ya que UNICEF Ecuador cuenta con personal dedicado a la creación de contenidos y gestión de canales digitales.

Se establecerán dos tipos de campañas: pagadas (o pautadas) y orgánicas. Las campañas pagadas tendrán una frecuencia de dos publicaciones por semana. Es decir, se contará con, al menos, ocho contenidos al mes que cumplirán con objetivos, según el funnel de marketing, de alcance, interacción y tráfico. El mayor porcentaje de presupuesto se destinará al objetivo de tráfico para lograr más visitas a la tienda online Shop&Care y al juego Máximo Reto.

Por otro lado, también se generará contenido orgánico para redes sociales que tendrá la periodicidad de una publicación por semana. Es decir, cuatro posteos al mes, cuyo objetivo es nutrir el flujo de publicaciones con contenidos de interés para que las redes sociales no sean afectadas por sus algoritmos.

YouTube

A través de YouTube se difundirán 24 videos al año sobre tres ejes específicos. En primer lugar, desnutrición crónica infantil (DCI), que serán mini historias de vida que expongan la problemática, el trabajo de UNICEF Ecuador y un llamado a la acción para donar al programa de DCI. En segundo lugar, videos que promocionen la tienda online Shop&Care. Por último, videos que promocionen el juego Máximo Reto.

Para este canal se ha establecido un presupuesto de \$25.000 que contempla los rubros de: creación de contenido multimedia y pauta digital. Al mes se publicarán dos videos en YouTube, uno cada dos semanas, distribuyéndose de la siguiente manera:

- Desnutrición crónica infantil: 12 videos
- Tienda online Shop&Care: 6 videos
- Juego Máximo Reto: 6 videos

Como parte de la intervención de UNICEF Ecuador en el programa contra la DCI, la organización ya cuenta con piezas audiovisuales sobre el tema, que podrán ser reutilizadas para optimizar costos y objetivos de la campaña. Ahora bien, para promocionar la tienda online y el juego, se requiere invertir en la producción de videos. Para este fin se destinará el 50% del presupuesto anual; es decir, \$12.500 para la creación de doce videos nuevos.

El otro 50% del presupuesto para YouTube (\$12.500) será destinado a pautar los videos con el objetivo de generar tráfico a la landing page de donación, a la tienda online y al juego interactivo, esperando obtener un ticket promedio de donación de \$6 mensual, \$72 al año.

Promo

Se estima que los descuentos que serán otorgados en las promociones en Shop&Care y Máximo Reto representarán \$5.000 al año. Los medios utilizados para estas promociones serán los siguientes. Para redes sociales, los posts serán difundidos como dark posts o anuncios segmentados a los públicos objetivos definidos previamente.

Por otro lado, los emails serán dirigidos a segmentos de las tres bases de datos mencionadas anteriormente para promocionar el descuento y el canje de puntos de estos dos servicios. Estos emails serán difundidos a semana seguida para aprovechar un posible shopping frenzy provocado por los descuentos de Shop&Care.

Portales Reco

Después de analizar varios portales web de interés para los objetivos de este plan de marketing, se descartó el uso de portales reco, debido a que estos no cuentan con funcionalidades que permitan exhibir publicidad, tales como: Diners Club Internacional, Banco Pichincha, World Food Programme u otro organismo internacional relacionado.

Conclusiones

El plan de marketing digital diseñado permitirá incrementar el número de donantes y los valores de aportación recurrentes y de única vez al programa de DCI de UNICEF Ecuador, a través de nuevos canales digitales, de las estrategias de comunicación, metodologías y herramientas aplicadas.

Se logrará mejorar la experiencia de usuario mediante campañas de conversión y fidelización que permitirán una mayor interacción con los donantes actuales para aumentar el valor de su aporte mensual.

Se definió el perfil del Buyer persona con base en las características y motivaciones identificadas en el estudio de Ipsos. Lo cual permitió alcanzar más empatía y conocer los canales digitales más adecuados para cubrir las expectativas de los donantes actuales, potenciales e inactivos. De manera complementaria, la generación de campañas de comunicación de inbound marketing, email, Google y Meta proporcionarán mayor cercanía con las audiencias objetivo.

La creación de la tienda online Shop&Care entregará a los donantes una forma fácil y entretenida de realizar donaciones mientras compran, obteniendo un reconocimiento por sus contribuciones. Ayudará también a conocer con mayor profundidad los gustos y preferencias de los usuarios.

Para brindar un canal más cercano y dinámico con el programa de DCI se diseñó el juego interactivo Máximo Reto en donde los usuarios podrán involucrarse de una manera divertida con los proyectos de esta causa.

Beneficios del proyecto PBL

La recaudación de fondos a través del presente proyecto PBL contribuye a la lucha contra la desnutrición crónica infantil y al fortalecimiento de acciones que mejoren la calidad de vida de los niños en el Ecuador. Además, representa un beneficio financiero para el Estado

ecuatoriano. “Por cada dólar que se destina a programas de calidad para niños y niñas habrá una tasa de retorno de hasta 17 dólares en la etapa adulta” (CEPAL y Programa Mundial de Alimentos, 2017).

Así mismo, las estrategias contempladas en este trabajo fortalecerán el posicionamiento de la marca UNICEF, generando más confianza y lealtad. A través de la visibilidad de los proyectos de DCI y la transparencia en la rendición de cuentas de las donaciones, se potenciará la credibilidad en la organización.

Por último, el éxito de este proyecto aumentará el flujo de presupuesto de UNICEF para la financiación de los proyectos que impacten positivamente en la niñez del Ecuador.

Retos del proyecto de PBL

- El juego interactivo Máximo Reto y la tienda online Shop&Care serán desarrollados tecnológicamente en una siguiente fase, de acuerdo con los bocetos diseñados para el presente proyecto.
- Alianzas estratégicas y coordinación logística con proveedores para diversificar el inventario de la tienda online Shop&Care.

Recomendaciones

- Evaluar el uso de la plataforma TikTok para su integración al plan de marketing digital en la siguiente fase de implementación.
- Analizar el nivel de madurez del proyecto PBL para considerar la incorporación de la estrategia por compra programática a futuro.
- Evaluar la penetración del juego interactivo para justificar el desarrollo de una App móvil de Máximo Reto.
- Integrar una estrategia de marketing de influencers con los Embajadores de Buena Voluntad y Supporters de UNICEF a nivel global.

Referencias

- Bello, E. (12 de agosto de 2021). *IEBS School*. Obtenido de Qué es el RTB Marketing o Real Time Bidding: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-real-time-bidding-marketing-digital/>
- Boletín oficial STECSDI*. (2022). Obtenido de Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil: <https://www.infancia.gob.ec/gobierno-ecuadoriano-socializo-con-expertos-internacionales-la-estrategia-que-se-lleva-adelante-para-prevenir-y-reducir-la-desnutricion-cronica-infantil/>
- Brandesign. (2023). *Las medidas y características de las publicaciones y creatividades más utilizadas en redes sociales*. Obtenido de Brandesign: <https://www.brandesign.es/redes-sociales/instagram/los-formatos-y-medidas-de-creatividades-mas-usadas-en-redes-sociales/>
- CAF. (2023). *Charities Aid Foundation*. Obtenido de CAF World Giving Index 2022: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/caf-world-giving-index-2022>
- CEPAL. (2 de abril de 2018). *Malnutrición en niños y niñas en América Latina y el Caribe*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/enfoques/malnutricion-ninos-ninas-america-latina-caribe>
- CEPAL y Programa Mundial de Alimentos. (2017). Obtenido de Impacto social y económico de la malnutrición. Modelo de análisis y estudio piloto en Chile, Ecuador y México: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/41247/LCTS2017-32_es.pdf
- Digital, F. (2023). *Cómo se preparan los marketers para llegar a los 325 millones de gamers en Latam para 2024*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/innovacion/como-preparan-marketers-llegar-325-millones-gamers-latam-2024-n32256>

Drupal. (20 de febrero de 2023). *Guía del usuario de Drupal 8*. Obtenido de Guía del usuario de Drupal 8: https://www.drupal.org/es/docs/user_guide/es/understanding-drupal.html

EMDU. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU*. Quito.

Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

IAB Spain. (01 de febrero de 2022). *IAB Spain*. Obtenido de Formatos publicitarios:

<https://iabspain.es/formatos-publicitarios/>

INEC. (2021). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares, 2020 (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. Obtenido de INEC:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Resultados_Multiproposito.pdf

Informe Global sobre Tecnología de ONG. (2019). Obtenido de Nonprofit Tech for Good:

https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d380564a3ddc74_2019-Tech-Report-Spanish.pdf

Ipsos. (2020). *Entendiendo las motivaciones de los donantes actuales y potenciales de UNICEF en Ecuador*.

Mentinno. (junio de 2023). *Estado Digital Ecuador, Junio de 2023*. Obtenido de Mentinno:

<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>

Mentinno. (junio de 2023). *Estado Digital Rankings y Perfil de Usuarios de Redes Sociales en Ecuador*. Obtenido de Mentinno:

https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view

Meta. (2023). *Configurar el presupuesto de la campaña Advantage*. Obtenido de Servicio de ayuda de Meta para empresas:

<https://www.facebook.com/business/help/343242619559352?id=629338044106215>

Murray, G. (2021). *UNICEF Digital Revenue Strategy 2025*. UNICEF/UN074420/Knowles-Coursin.

Naciones Unidas. (2023). *Programa de cooperación entre el Ecuador y el UNICEF, marzo de 2023 a diciembre de 2026*. Quito. Obtenido de Anexo Marco de resultados y recursos.

Naciones Unidas. (s.f.). *UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia*. Obtenido de Office of the Secretary's General Envoy on Youth :

[https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/unicef-fondo-de-las-naciones-unidas-](https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/unicef-fondo-de-las-naciones-unidas-para-la-)

[para-la-](https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/unicef-fondo-de-las-naciones-unidas-para-la-)

[infancia/#:~:text=El%20UNICEF%20fue%20creado%20con,la%20causa%20de%201a%20humanidad](https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/unicef-fondo-de-las-naciones-unidas-para-la-infancia/#:~:text=El%20UNICEF%20fue%20creado%20con,la%20causa%20de%201a%20humanidad)

Pérez, J. L. (2022). *Guía de optimización en buscadores (SEO)*. Granada: Escuela Internacional de Gerencia.

Pérez, J. L. (2021). *Programmatic buying*. Granada: Escuela Internacional de Gerencia.

Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil. (s.f.). *¿Qué es la desnutrición crónica infantil?* Obtenido de Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición

Infantil: <https://www.infancia.gob.ec/que-es-la-desnutricion-cronica-infantil/>

Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil. (s.f.). Obtenido de 150% de deducibilidad para las empresas por combatir la Desnutrición Crónica Infantil:

<https://www.infancia.gob.ec/150-de-deducibilidad-para-las-empresas-por-combatir-la-desnutricion-cronica-infantil/>

UNICEF. (2020). *Para cada niño, reimaginemos un mundo mejor. Informe Anual de UNICEF*. Nueva York.

UNICEF Ecuador. (2019). *¿Qué hacemos?* Obtenido de UNICEF Ecuador:

<https://www.unicef.org/ecuador/unicef-en-ecuador#:~:text=Desde%201973%2C%20promovemos%20los%20derechos,presente%20en%20Ecuador%20desde%201973>

UNICEF Ecuador. (2020). Obtenido de Country Office Annual Report 2020:

<https://www.unicef.org/media/100636/file/Ecuador-2020-COAR.pdf>

UNICEF Ecuador. (2021). *Desnutrición Crónica Infantil*. Obtenido de UNICEF Ecuador:

<https://www.unicef.org/ecuador/desnutralic%C3%B3n-cr%C3%B3nica-infantil>

World Vision Ecuador. (s.f.). Obtenido de Banco VisionFund Ecuador:

<https://www.visionfund.ec/>