

Maestría en:

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de título de
Magister en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital.

AUTORES:

Samanta Carolina Chaves Garcés

Jessica Maribel Erazo Hernández

Esteban García-Prado Crespo

Lenin Mauricio Paredes Pérez

Camilo Sebastián Viteri Peña

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

**“Diseño de un plan de marketing digital para la
captación de fondos dirigidos a la
conservación del bosque primario BRILLASOL”**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Samanta Carolina Chaves Garcés, Jessica Maribel Erazo Hernández, Esteban García-Prado Crespo, Lenin Mauricio Paredes Pérez y Camilo Sebastián Viteri Peña, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todos 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.



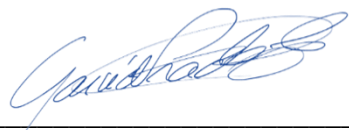
Firma del graduando

Samanta Carolina Chaves Garcés



Firma del graduando

Jessica Maribel Erazo Hernández



Firma del graduando

Esteban García-Prado Crespo



Firma del graduando

Lenin Mauricio Paredes Pérez

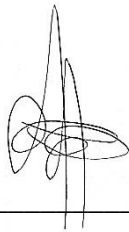


Firma del graduando

Camilo Sebastián Viteri Peña

APROBACIÓN

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Samanta Carolina Chaves Garcés, Jessica Maribel Erazo Hernández, Esteban García-Prado Crespo, Lenin Mauricio Paredes Pérez y Camilo Sebastián Viteri Peña, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Este proyecto se dedica a la comunidad de Brillasol, a sus esfuerzos incansables en la conservación de su bosque primario, y a todos aquellos que creen y luchan por un futuro más sostenible y respetuoso con el medioambiente.

AGRADECIMIENTOS

Este logro académico y muchos otros se han logrado gracias a nuestras familias y amigos, por su constante soporte y motivación. Agradecemos también a nuestros profesores y mentores por su invaluable guía y sabiduría. Un especial agradecimiento a cada miembro del equipo de este proyecto, cuya colaboración, dedicación y pasión han sido esenciales para el éxito de este trabajo. Juntos, hemos aprendido, crecido y contribuido a una causa que nos apasiona profundamente.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
APROBACIÓN	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
Introducción.....	1
Declaración del Problema.....	2
Justificación	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	3
Antecedentes.....	3
Análisis Situacional	3
Capítulo I: Ecosistema Digital del Proyecto de Titulación de la Maestría en Marketing Digital.....	7
1.1. Situación Actual del Marketing Digital de la Compañía.....	7

1.2.	Objetivos y Medición a través de KPIs.....	7
1.3.	Elementos Tecnológicos de Analítica y su Implementación	7
1.4.	Puntos de Contacto Digitales	8
1.5.	E-Commerce y Herramientas de CMS	8
1.6.	Contenidos Web y Actualizaciones	8
1.7.	Recursos Internos y Función de la Agencia.....	8
1.8.	Uso de Datos de Clientes y Omnicanalidad.....	9
Capítulo II: SEM		10
2.	Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto.....	10
2.1.	Definición del objetivo de la campaña	10
2.2.	KPI's para la medición	10
2.3.	Definición del Buyer Persona	13
2.4.	Estimación del Reach máximo de búsquedas	15
2.5.	Definición del Destino de la Campaña	16
2.6.	Lanzamiento de la Campaña.....	17
2.6.1.	Definición de Keywords.....	18
2.6.2.	Tipos de Concordancia	18
2.6.3.	Uso de audiencias	19
2.6.4.	Despliegue de los informes necesarios de control y Control de Presupuesto	
	20	
Capítulo III: SEO.....		21

3.	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en el proyecto:	21
3.1.	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM:	21
3.1.1.	Examinar la ubicación y las atribuciones del sitio web del proyecto utilizando las herramientas disponibles:	23
3.1.2.	Establecer el propósito y los indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito:	24
	Planificación Previa al Desarrollo del Sitio Web:	25
3.1.3.	Segmentación y definición del buyer persona:	26
3.2.	Planes a implementar para alcanzar la clasificación deseada:	27
3.2.1.	Estrategias Detalladas:	28
3.2.2.	Asignación de recursos financieros, planificación estratégica y gestión de recursos necesarios:	29
	Capítulo IV: E-mail Marketing	32
4.	Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital	32
4.1.	Origen de las bases de datos (BBDD):	34
4.2.	Objetivo de las campañas:	35
4.3.	Secuencia de emails:	36
4.4.	Estrategia de marketing automation:	37
4.4.1.	Propuesta de valor en cada mail:	38
4.4.2.	Inversión y planificación de resultados:	39
4.5.	Siguientes pasos y propuestas:	41

Capítulo V: Redes Sociales Orgánicas	42
5. Análisis y punto de partida:	42
5.1. Análisis de plataformas:.....	42
5.2. Plan de contenidos:	42
5.2.1. Plan de contenidos semanal.....	45
A continuación, el ejemplo de planificación para una semana tipo:	45
Día 1: Lunes	45
5.2.2. KPI´s y objetivos:	49
5.3. Plan de contingencia:	49
5.3.1. Plan de Contingencia para el Plan de Marketing Digital de Brillasol.....	49
5.4. Lanzamiento y planificación:.....	52
5.4.1. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados:	55
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	56
6. Selección de Redes Sociales donde Invertir:	56
6.1. Examen y punto inicial: metas y justificación de su empleo:	57
6.2. Estructura de las Campañas de Publicidad:	58
6.3. Creación y Desarrollo de Campañas:.....	59
6.3.1. Conjuntos de Anuncios y Segmentación de Audiencia:.....	59
6.3.2. Creación y Publicación de Anuncios:.....	60
6.4. Campaña Meta	61
6.4.1. Optimización del Presupuesto de la Campaña:	61

6.5.	Campaña TikTok	63
6.5.1.	Optimización del Presupuesto de la Campaña:	64
6.6.	Campaña LinkedIn.....	64
Capítulo VII: Herramientas de Display		67
7.	Análisis y punto de partida: Propósitos y motivaciones para su empleo.....	67
7.1.	Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra en Directo	67
7.2.	Objetivos de las Campañas: Branding, Performance.....	67
Capítulo VIII: Compra Programática		70
8.	Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	70
8.1.	Definición de Audiencias.....	70
8.2.	Tipo de Compra	71
8.3.	Campañas y Objetivos	71
8.4.	DPS's y Alternativas (Google GDN)	73
8.5.	Creatividades	74
8.6.	KPI's de Medida.....	75
Capítulo IX Inbound marketing.....		76
9.	Introducción.....	76
9.1.	Análisis y Punto de Partida	77
9.1.1.	Definición del Ciclo de Compra.....	78
9.1.2.	Estrategias por Fases	78

9.1.3.	Fase de Conversión.....	79
9.1.4.	Fase de Cierre	80
9.1.5.	Fase de Fidelización	80
9.1.6.	KPIs de Medida	81
9.1.7.	Recursos Destinados.....	83
Capítulo X		85
10.	Analítica	85
10.1.	Software de medición (software que se va a utilizar)	85
10.2.	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	86
10.3.	Kpi's: de visita , calidad y fuente.....	88
10.3.1.	KPIs de Visita:	88
10.3.2.	KPIs de Calidad:	89
10.3.3.	KPIs de Fuente:.....	89
10.3.4.	Generación de UTM	91
Capítulo XI.....		93
11.	Ecommerce	93
11.1.	Examinar las tendencias del sector en Google Trends.....	95
11.2.	Analizar las tendencias del sector utilizando Google Trends y determinar las "Palabras Clave de Enfoque" del proyecto.....	96
11.3.	96
11.4.	Nivel de Indexación y tráfico	97

11.5.	Nivel de Dominio de Autoridad	99
11.5.1.	Nivel de Dominio de Autoridad.....	99
11.6.	Usabilidad.....	100
11.6.1.	Factores diferenciales.	101
11.7.	GTMetrix (Medición de Velocidad)	103
11.7.1.	Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)	107
11.8.	Suscripción y Afiliación:.....	111
11.9.	Turismo Comunitario:	112
11.9.1.	Catálogo de productos:	113
11.9.2.	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	115
11.9.3.	Plan de contenidos semanal	115
11.9.4.	segmentos de clientes y anuncios para búsqueda de pago.....	118
11.9.5.	Plataformas sociales para la publicación de contenido.....	121
11.9.6.	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	125
11.9.7.	Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos	127
11.9.8.	Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.	127
11.10.	SEO	128
11.10.1.	REDES SOCIALES:.....	130
	Conclusiones.....	132
	Recomendaciones	133

Referencias	134
-------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	4
Tabla 2 Matriz MAFE	5
Tabla 3 Segmentación de audiencias basados en Buyer Personas	20
Tabla 4 Análisis para monitorizar el rendimiento de las campañas	20
Tabla 5 Presupuesto.....	60
Tabla 6 Calendario.....	61
Tabla 7 Creatividades para celular y ordenador	74
Tabla 8 Business Model Canvas.....	94
Tabla 9 Google Trends	96
Tabla 10 Samay Collections	97
Tabla 11 La Moya.....	98
Tabla 12 Conciencia Ambiental	98
Tabla 13 Ciclo Siete	98
Tabla 14 Samay Collections	99
Tabla 15 La Moya.....	99
Tabla 16 Conciencia Ambiental	99
Tabla 17 Ciclo Siete	100

Tabla 18 Presupuesto y resultados y de plan de medios anual	128
--	-----

Tabla 19 Cronograma	128
----------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plan de presupuesto diario promedio	11
---	----

Figura 2 Previsión de dispositivos claves para conversión	12
--	----

Figura 3 Volumen de búsquedas para las palabras clave	16
--	----

Figura 4 Anuncio Google Ads Preview Tool	17
---	----

Figura 5 Anuncio Celular Google Ads Preview Tool	18
---	----

Figura 6 Optimización de palabras clave	21
--	----

Figura 7 Sinergia SEO, SEM, Email Marketing y Redes Sociales	23
---	----

Figura 8 Herramientas de posicionamiento y características de la web del proyecto ..	23
---	----

Figura 9 KPI's de medida	24
---------------------------------------	----

Figura 10 Segmentación y definición del buyer persona	27
--	----

Figura 11 Estrategias de posicionamiento	27
---	----

Figura 12 Construcción de enlaces de sitios web de alta autoridad.	29
--	----

Figura 13 Tendencia de búsquedas	31
---	----

Figura 14 Estrategias de posicionamiento BRILLASOL	33
---	----

Figura 15 Estrategias de posicionamiento y contenido	34
---	----

Figura 16 Estrategias de posicionamiento y contenido Facebook	43
--	----

Figura 17 Estrategias de posicionamiento y contenido Instagram	44
---	----

Figura 18	Estrategias de posicionamiento y contenido Tok Tok	45
Figura 19	Comportamiento de los usuarios en Redes Sociales.....	56
Figura 20	Anuncios publicitarios	60
Figura 21	Creatividades para celular y ordenador.....	74
Figura 22	Inbound Marketing.....	76
Figura 23	Creatividades de Inbound Marketing.....	77
Figura 24	Estrategias por Fases.....	79
Figura 25	Estrategias de Conversión.....	80
Figura 26	Tags de Eventos	87
Figura 27	Métricas de Google Analytics.....	90
Figura 28	Tendencias de Google Trends.....	95
Figura 29	Competencia directa.....	97
Figura 30	GTMetrix (Medición de Velocidad) Samay Collections	103
Figura 31	GTMetrix (Medición de Velocidad) La Moya.....	104
Figura 32	GTMetrix (Medición de Velocidad) Conciencia Ambiental	105
Figura 33	GTMetrix (Medición de Velocidad) Ciclo Siete	106
Figura 34	Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) Samay Collections.....	107
Figura 35	Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) La Moya	108
Figura 36	Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) Conciencia Ambiental....	109
Figura 37	Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) Ciclo Siete	110
Figura 38	Modelo de Certificado	112

Figura 39	Modelo de Catálogo de Productos Brillasol	114
Figura 40	Generación de contenido Brillasol.....	115
Figura 41	Segmento de clientes Brillasol.....	119
Figura 42	Emails promocionales y de emails programáticos para la web	121
Figura 43	Contenido Facebook	122
Figura 44	Contenido Instagram.....	123
Figura 45	Contenido Tik Tok.....	124
Figura 46	Contenido LinkedIn	125
Figura 47	Redes Sociales Turismo Comunitario.....	130

RESUMEN

El proyecto de titulación "Brillasol" se basa en la elaboración de un plan de marketing digital para la promoción y conservación del bosque primario de Brillasol. El problema principal que aborda es la falta de visibilidad y conciencia sobre la importancia de conservar este ecosistema único. El objetivo general del proyecto es implementar estrategias digitales efectivas para aumentar la conciencia y el apoyo a Brillasol, fomentando la participación activa y las donaciones. Los objetivos específicos incluyen mejorar la visibilidad digital, estimular la participación y el apoyo financiero, y construir una comunidad digital activa. Brillasol, como comunidad, ha estado dedicada a la conservación de su bosque, enfrentando desafíos como la deforestación y el desarrollo insostenible. Este proyecto propone un enfoque integral para mejorar la comunicación digital de Brillasol, utilizando herramientas como SEO, publicidad en redes sociales, y una plataforma de comercio electrónico para involucrar a la comunidad.

Palabras Clave:

Marketing digital, conservación del bosque primario, Brillasol, ecosistema, donaciones, deforestación.

ABSTRACT

The "Brillasol" graduation project focuses on developing a digital marketing plan for the promotion and conservation of Brillasol's primary forest. The main issue it addresses is the lack of visibility and awareness of the importance of conserving this unique ecosystem. The project's overall goal is to implement effective digital strategies to increase awareness and support for Brillasol, encouraging active participation and donations. Specific objectives include improving digital visibility, stimulating participation and financial support, and building an active digital community. Brillasol as a community has been dedicated to conserving its forest, facing challenges such as deforestation and unsustainable development. However, their effort has been limited by an ineffective digital marketing strategy. This project proposes a comprehensive approach to improve Brillasol's digital communication, using tools like SEO, social media advertising, and an ecommerce platform to engage the community.

Keywords: Digital marketing, primary forest conservation, Brillasol, ecosystem, donations, deforestation

Introducción

La comuna Brillasol es un ente jurídico que forma parte de la junta parroquial de García Moreno, la cual no cuenta con ningún tipo de información al público, por lo tanto, la propuesta es generar un ecosistema digital para socialización de los objetivos de su conservación. 100 familias habitan la comuna y son los guardianes de los recursos, pero ya se han visto amenazados por la extracción minera y el aumento de la frontera agrícola. Los estudios realizados han demostrado que por cada hectárea de bosque en Brillasol se capturan más de 300TON de CO₂ anualmente, lo que contribuye a disminuir el calentamiento global. Es un bosque con un alto índice de biodiversidad al estar clasificado como bosque nublado montano medio y alto, a su vez el espesor del bosque en conjunto con la humedad permite la formación de vertientes naturales de agua que encausan y dan origen a los ríos Brillasol, Magdalena, La Gloria y Chontal, aportando un volumen de agua significativo.

En la actualidad el proyecto no se encuentra funcionando, pero se ha previsto un ingreso mensual de \$15.000 gracias a la implementación de las estrategias que se proponen en el siguiente plan de marketing.

Anualmente se destinan \$1013 millones para proyectos de conservación en el Ecuador, según el Ministerio de Finanzas del Ecuador en el año 2020, se espera acceder al 0,12 % de participación en el primer año de funcionamiento.

Declaración del Problema

El principal desafío que enfrenta Brillasol es la baja visibilidad y conciencia pública sobre la importancia de la conservación del bosque primario. Este problema se agrava por la falta de estrategias de comunicación efectivas que resalten la relevancia ecológica y social de Brillasol, limitando así la participación activa y el apoyo financiero de la comunidad y otros actores interesados. Brillasol inició como un asentamiento de colonos, después se creó el Comité Pro Mejoras “Brillasol” y actualmente es una Comuna con personería jurídica. El área total de la comuna es de 10.000 Ha, de las cuales inicialmente 8.000 tenían la característica de bosque primario. Con el paso del tiempo y del crecimiento de la frontera agrícola, actualmente el bosque primario se ha reducido a cerca de 3.000 Ha, por este motivo se ha vuelto imperativo tomar acciones para salvaguardar este espacio y promover planes de reforestación en las áreas que ya han sido intervenidas. Otra amenaza a la que se enfrenta el bosque primario es la actividad minera que ya ha tenido algunas etapas de exploración en la zona.

Justificación

Este proyecto busca abordar la problemática de Brillasol al desarrollar y componer un plan de marketing digital integral. La justificación se centra en la necesidad urgente de proteger el bosque primario, un recurso vital para la biodiversidad y la mitigación del cambio climático. Al aumentar la visibilidad y conciencia, el proyecto aspira a generar un movimiento de apoyo y compromiso activo hacia la conservación, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible y la preservación ambiental a nivel global.

Objetivo General

Desarrollar la presencia digital de Brillasol y aumentar la conciencia y apoyo hacia su misión de conservación. Se busca implementar un plan de marketing digital que posicione

a Brillasol como un referente en conservación y ecoturismo, incentivando la participación activa y el apoyo financiero de una audiencia global.

Objetivos Específicos

Mejorar la Visibilidad Digital de Brillasol: Implementar tácticas de marketing digital, incluyendo SEO y publicidad en redes sociales, para mejorar la presencia en línea de Brillasol y alcanzar la ampliación de su audiencia.

Estimular la Participación y el Apoyo Financiero: Crear campañas de concientización y recaudación de fondos para aumentar la participación comunitaria y atraer donaciones.

Construir una Comunidad Digital Activa: Desarrollar una plataforma en línea para que los seguidores se involucren activamente con la misión de Brillasol, compartan sus experiencias y promuevan la conservación.

Antecedentes

Brillasol es una comuna de la parroquia García Moreno, en el cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura. Cotacachi se caracteriza por ser un cantón ecológico. Un grupo de comuneros de Brillasol tiene la visión de proteger un área crítica de bosque primario, que enfrenta amenazas constantes como la deforestación y el desarrollo no sostenible. A lo largo de los años, Brillasol ha trabajado incansablemente para preservar su ecosistema único, pero requiere de un mayor apoyo y reconocimiento para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Análisis Situacional

Actualmente, Brillasol carece de una estrategia de marketing digital cohesiva, lo que limita su capacidad para atraer apoyo y recursos. La organización necesita urgentemente mejorar su comunicación y marketing digital y la interacción con su audiencia para promover efectivamente su causa. El análisis situacional destaca la necesidad de un

enfoque estructurado y estratégico que conecte a Brillasol con seguidores potenciales y donantes, y fomente una mayor conciencia y participación en su misión de conservación.

Tabla 1
Análisis FODA

LISTA DE FORTALEZAS (F)	LISTA DE DEBILIDADES (D)
F1 Misión ecológica y enfoque en la conservación.	D1 Falta de visibilidad y reconocimiento de marca.
F2 Conexión con la comunidad y el turismo sostenible.	D2 Recursos limitados para marketing y publicidad.
F3 Única oferta de ecoturismo en un bosque primario.	D3 Dependencia de donaciones y apoyo externo para proyectos de conservación.
LISTA DE OPORTUNIDADES (O)	LISTA DE AMENAZAS(A)
O1 Creciente interés global en turismo ecológico y sostenible.	A1 Competencia creciente en el sector del ecoturismo.
O2 Potencial para colaboraciones con organizaciones ambientales.	A2 Cambios en políticas ambientales que pueden afectar el área de conservación.
O3 Oportunidades de financiamiento y apoyo a través de campañas de concienciación.	A3 Riesgos asociados con el cambio climático y desastres naturales.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Fortalezas: Brillasol tiene una fuerte misión ecológica y un compromiso con la conservación, lo que lo posiciona favorablemente en un mercado que valora cada vez más el turismo sostenible.

Oportunidades: La tendencia creciente hacia el turismo ecológico y la conservación ambiental presenta oportunidades para ampliar la base de apoyo y colaboraciones. Las campañas de concienciación pueden atraer financiamiento y aumentar la visibilidad.

Debilidades: La limitada visibilidad y reconocimiento de la marca Brillasol, junto con recursos restringidos para marketing y publicidad, pueden limitar su alcance y efectividad.

Amenazas: La creciente competencia en el sector del ecoturismo, los cambios en las políticas ambientales y los desafíos del cambio climático representan riesgos potenciales para la sustentabilidad del proyecto.

El cruce de variables en un análisis FODA para Brillasol implica identificar cómo las fortalezas pueden aprovechar las oportunidades y cómo las debilidades pueden mitigarse frente a las amenazas.

Tabla 2
Matriz MAFE

		LISTA DE FORTALEZAS (F)	LISTA DE DEBILIDADES (D)
		F1 Misión ecológica y enfoque en la conservación.	D1 Falta de visibilidad y reconocimiento de marca.
F2 Conexión con la comunidad y el turismo sostenible.	D2 Recursos limitados para marketing y publicidad.		
F3 Única oferta de ecoturismo en un bosque primario.	D3 Dependencia de donaciones y apoyo externo para proyectos de conservación.		
LISTA DE OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
O1 Creciente interés global en turismo ecológico y sostenible.	Fortalezas y Oportunidades (FO): Brillasol puede utilizar su enfoque ecológico y la oferta única de ecoturismo para captar el creciente interés en el turismo sostenible. Esto puede incluir colaboraciones con organizaciones ambientales y la utilización de campañas de concienciación para aumentar el financiamiento y el apoyo.	Debilidades y Oportunidades (DO): Para superar la limitada visibilidad y recursos de marketing, Brillasol puede aprovechar el creciente interés en temas ecológicos y sostenibles, buscando oportunidades de financiamiento específicas para mejorar su marketing y comunicación digital.	
O2 Potencial para colaboraciones con organizaciones ambientales.			
O3 Oportunidades de financiamiento y apoyo a través de campañas de concienciación.			
LISTA DE AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)	
A1 Competencia creciente en el sector del ecoturismo.	Fortalezas y Amenazas (FA): La misión ecológica de Brillasol y su conexión con la comunidad pueden ayudar a diferenciarlo de otros en el sector del ecoturismo, incluso en un mercado cada vez más competitivo. La resiliencia frente a los cambios en políticas ambientales y los riesgos del cambio climático también es clave.	Debilidades y Amenazas (DA): Ante la competencia creciente y los cambios en políticas ambientales, es crucial que Brillasol mejore su reconocimiento de marca y fortalezca su marketing digital para mantenerse relevante y atractivo para su audiencia.	
A2 Cambios en políticas ambientales que pueden afectar el área de conservación.			
A3 Riesgos asociados con el cambio climático y desastres naturales.			

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Este cruce de variables proporciona una guía estratégica para que Brillasol optimice su plan de marketing y fortalezca su posición en el mercado del ecoturismo.

El análisis FODA para Brillasol destaca su compromiso con la conservación ambiental como una fortaleza clave, junto con su conexión con la comunidad y la oferta única de ecoturismo. Las oportunidades incluyen la creciente demanda de turismo sostenible y potenciales colaboraciones con organizaciones ambientales. Sin embargo, enfrenta debilidades como su limitada visibilidad y recursos de marketing, así como amenazas de competencia y cambios en políticas ambientales. El cruce de variables sugiere estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, como mejorar el marketing para aumentar la visibilidad y diferenciarse en un mercado competitivo, mientras se gestionan debilidades y amenazas.

Capítulo I: Ecosistema Digital del Proyecto de Titulación de la Maestría en Marketing Digital

1.1. Situación Actual del Marketing Digital de la Compañía

Dado que el presente trabajo es una propuesta se está desarrollando en su parte inicial y no tiene acciones de marketing preexistentes, nos encontramos ante un lienzo en blanco. Esta situación presenta una oportunidad única para desarrollar estrategias de marketing digital desde cero, permitiendo la construcción de una infraestructura digital sólida y la planificación de campañas eficaces sin las limitaciones de prácticas previas. El desafío radica en establecer una presencia digital significativa y eficiente desde el principio, asegurando que todas las acciones emprendidas se alineen con los objetivos y valores de la compañía.

1.2. Objetivos y Medición a través de KPIs

El objetivo principal es alcanzar a un 25 % de la población ecuatoriana mediante el uso de redes sociales, complementado con tácticas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) en el primer semestre del año. Para medir el éxito de estas estrategias, se pueden utilizar varios KPIs (Key Performance Indicators), como el aumento en el tráfico web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales, y el ROI (Return on Investment) de las campañas de SEM (Sartori, 2017).

1.3. Elementos Tecnológicos de Analítica y su Implementación

Aunque actualmente no se utilizan herramientas de analítica digital, se planea implementar soluciones como CRM (Customer Relationship Management), Google Analytics, Google Ads Manager, Google Search Console, Meta Analytics y TikTok

Analytics. Estas herramientas proporcionarán datos valiosos sobre la conducta de los clientes, el beneficio de las campañas y la eficacia de las estrategias SEO y SEM.

1.4. Puntos de Contacto Digitales

Los puntos de contacto digitales para interactuar con los usuarios y potenciales usuarios incluirán; formularios web acordes a la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos), landing pages específicas, Google Ads, Meta Ads, campañas de email marketing y contacto directo B2B (Business to Business). Estos canales permitirán una comunicación efectiva y una recolección de datos estratégica.

1.5. E-Commerce y Herramientas de CMS

Actualmente no existe una plataforma de e-commerce, pero se desarrollará un sitio web utilizando HTML5 y CSS3. Este sitio incluirá páginas de inicio, servicios/proyectos, productos (con integración de Woocommerce) y un blog, con un enfoque en el posicionamiento SEO. La estructura del sitio web estará diseñada para facilitar la navegación del usuario y optimizar la conversión (Medina et al, 2016).

1.6. Contenidos Web y Actualizaciones

El contenido web será diverso e informativo, abarcando temas como la historia del proyecto, iniciativas de ayuda social y conservación, datos estadísticos y blogs semanales. También se incluirán secciones educativas como preguntas frecuentes. La actualización constante de estos contenidos será crucial para mantener el interés del usuario y mejorar el posicionamiento SEO.

1.7. Recursos Internos y Función de la Agencia

Actualmente, la compañía tiene recursos como material fotográfico, videos e información del proyecto. Se necesitará desarrollar un manual de marca y una filosofía corporativa, de

la misma manera la creación y mantenimiento de redes sociales, la página web, la plataforma de e-commerce y catálogos de productos.

1.8. Uso de Datos de Clientes y Omnicanalidad

Para el uso de información de clientes, se seguirá estrictamente la LOPD para garantizar la privacidad y seguridad de la información. La estrategia omnicanal será evaluada para asegurar una experiencia coherente y fluida a través de todos los canales de comunicación y puntos de venta, mejorando así la satisfacción y fidelización del cliente.

Capítulo II: SEM

2. Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto

El SEM será una herramienta clave para Brillasol, permitiendo conectar rápidamente con un público que busca activamente temas relacionados con la conservación y el ecoturismo. A través de campañas de pago, se podrá posicionar eficazmente en los primeros resultados de búsqueda, alcanzando así a la población objetivo, de manera inmediata y efectiva.

2.1. Definición del objetivo de la campaña

El objetivo principal de las campañas SEM será aumentar el tráfico calificado hacia el sitio web de Brillasol, promoviendo acciones específicas como donaciones o reservas para ecoturismo. Se busca posicionar a Brillasol como una opción principal en búsquedas relacionadas con la conservación ambiental y el turismo sostenible.

2.2. KPI's para la medición

Para medir el éxito de las acciones SEM, se emplean KPIs como la tasa de clics (CTR), el coste por adquisición (CPA), y el retorno de la inversión (ROI). Estos indicadores ayudan a la evaluación de la efectividad de los anuncios y la calidad del tráfico que atraen. Con el monitoreo constante de las campañas, se logrará determinar la calidad de las palabras clave seleccionadas, la eficiencia de la configuración de los anuncios y un control preciso del presupuesto asignado.

A continuación, se muestran varias imágenes con información detallada sobre la previsión de rendimiento para las campañas de SEM que se traducirá en un entendimiento más profundo de los KPIs seleccionados para la medición del éxito.

La previsión muestra que con un presupuesto diario promedio de USD 20, se espera obtener 2.3 K conversiones a un coste de USD 7.3 K. Esto da un coste por adquisición

(CPA) de USD 3.19, lo cual es un dato valioso para evaluar la inversión necesaria para lograr cada acción deseada, como puede ser una venta, una descarga o una inscripción.

Los datos también muestran una proyección total de 3.8 K clics con un total de 50 K impresiones, lo que da como resultado una tasa de clics (CTR) del 7.7 %. Este CTR es significativo, ya que indica la efectividad de los anuncios para atraer a los usuarios y motivarlos a hacer clic. Un CTR más alto puede ser indicativo de un copy del anuncio relevante y atractivo, así como una selección de palabras clave eficaz.

Además, se proporciona el coste por mil impresiones (CPM), que es de USD 1.91. Este KPI es útil para comprender el costo de alcanzar mil impresiones en la audiencia y puede ayudar a optimizar el gasto en función de la visibilidad que desean obtener los anuncios (Salazar - Pico, 2018).

Figura 1
Plan de presupuesto diario promedio



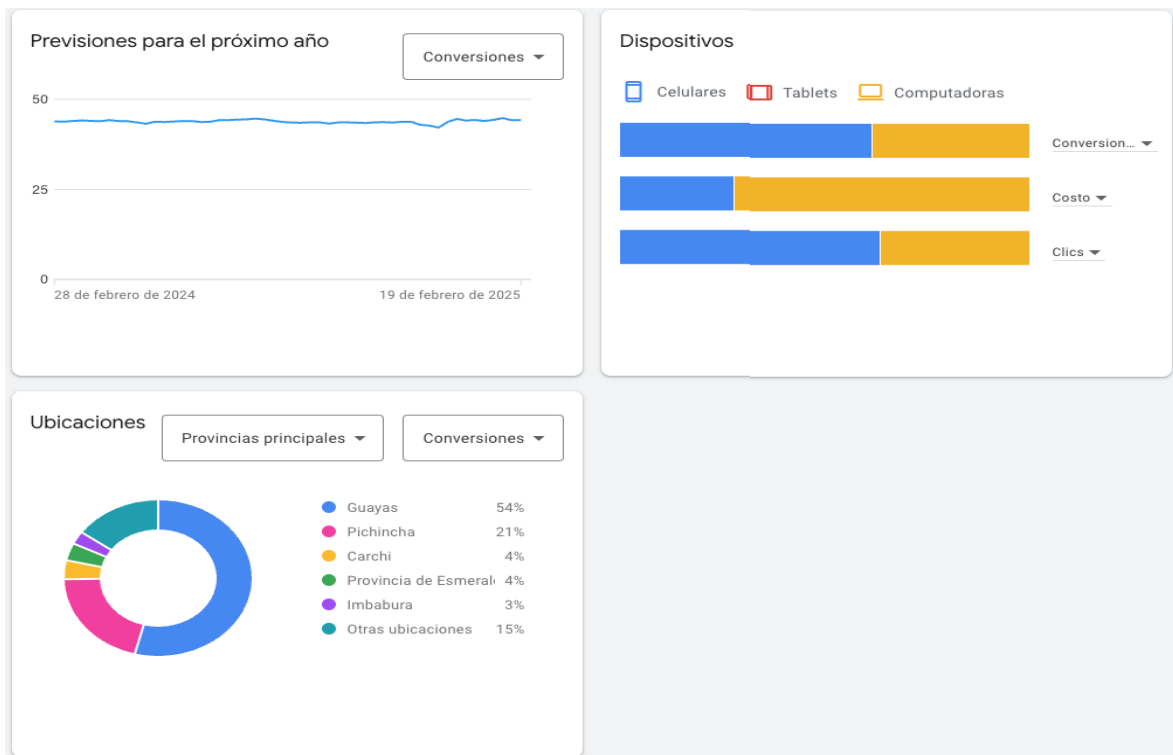
Fuente: Google Keyword Planner

La imagen también muestra una previsión para el próximo año y los dispositivos desde los cuales se espera recibir las conversiones, siendo los celulares los dispositivos desde los cuales se proyecta la mayoría de las conversiones. Esto subraya la importancia de

optimizar las campañas para móviles y de tener un diseño web responsive que facilite las conversiones desde estos dispositivos.

Adicionalmente, se presenta la distribución geográfica de las conversiones, indicando que la mayoría proviene de la provincia de Guayas, seguida por Pichincha y Manabí, lo cual nos puede orientar hacia dónde focalizar más intensamente las estrategias de targeting geográfico.

Figura 2
Previsión de dispositivos claves para conversión



Fuente: Google Keyword Planner

Con esta información, se puede concluir que la estrategia SEM debe ser cuidadosamente monitoreada y ajustada para asegurar que se maximicen los KPIs de rendimiento como el CPA y el CTR, y que se consiga un ROI positivo. Además, es fundamental considerar la segmentación por dispositivo y ubicación geográfica para optimizar el rendimiento de la campaña (Córdoba, 2016).

2.3. Definición del Buyer Persona

Los buyer personas son definidos con base en intereses específicos en conservación y ecoturismo. Incluirán detalles como edad, profesión, intereses y hábitos de búsqueda online, lo que nos permitirá crear campañas altamente personalizadas y efectivas.

Conservacionistas y Activistas Ambientales



Nombre: Sofía Álvarez

Edad: 32 años

Profesión: Bióloga y activista ambiental

Intereses: Conservación de la biodiversidad, campañas de activismo ambiental, participación en proyectos comunitarios de reforestación.

Comportamiento en Línea: Activa en foros y redes sociales relacionados con el medioambiente, busca información sobre proyectos de conservación y oportunidades de voluntariado.

Motivaciones: Deseos de contribuir activamente a la protección del medio ambiente y participar en movimientos que promuevan el cambio ecológico.

Obstáculos: Falta de información sobre proyectos de conservación locales y accesibles.

Aficionados a la Ecología



Nombre: Carlos Martínez

Edad: 28 años

Profesión: Profesor de ciencias en educación secundaria

Intereses: Ecología, sostenibilidad, prácticas ambientales saludables, educación ambiental.

Comportamiento en Línea: Lee blogs y artículos sobre sostenibilidad, participa en webinars y cursos en línea sobre prácticas ecológicas.

Motivaciones: Aprender y enseñar sobre sostenibilidad y prácticas ecológicas, aplicar conocimientos en su vida diaria y entorno laboral.

Obstáculos: Encontrar recursos educativos fiables y prácticos sobre ecología y sostenibilidad.

Turistas Ecológicos



Nombre: Laura Jiménez

Edad: 35 años

Profesión: Consultora en marketing digital

Intereses: Viajes sostenibles, turismo ecológico, aventuras al aire libre, experiencias culturales auténticas.

Comportamiento en Línea: Investiga destinos ecológicos, lee reseñas sobre hospedajes sostenibles y experiencias de turismo responsable.

Motivaciones: Explorar nuevos lugares de manera sostenible, contribuir a la economía local y minimizar su impacto ambiental al viajar.

Obstáculos: Encontrar destinos de turismo ecológico que combinen aventura y sostenibilidad.

Consumidores Conscientes



Nombre: Andrés Gómez

Edad: 40 años

Profesión: Emprendedor en el sector de tecnología

Intereses: Productos y servicios ecológicos, impacto ambiental de las elecciones de consumo, vida sostenible.

Comportamiento en Línea: Busca productos ecológicos en línea, lee sobre marcas sostenibles y su impacto en el medio ambiente.

Motivaciones: Realizar compras que estén alineadas con sus valores ecológicos, apoyar a empresas y proyectos sostenibles.

Obstáculos: Dificultad para encontrar productos sostenibles que sean efectivos y de alta calidad.

2.4. Estimación del Reach máximo de búsquedas

Para la implementación de la estrategia SEM de Brillasol se considera una inversión anual de \$9.000. Este presupuesto será dividido en 4 campañas de búsqueda, las cuales serán configuradas de acuerdo a los intereses de los buyer personas y el volumen de búsquedas para las palabras clave seleccionadas, lo que permitirá estimar el alcance potencial de las campañas y ajustar el presupuesto y estrategia según sea necesario.

Figura 3

Volumen de búsquedas para las palabras clave

KEYWORD	VOLUMEN	KD
CONCIENCIA AMBIENTAL	880	26
COMPROMISOS PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE	260	n/d
RESERVA NATURAL	720	27
ECOTURISMO	1000	34
TURISMO SOSTENIBLE	880	31
GLAMPING	8100	35
TURISMO COMUNITARIO	1600	35

Fuente: Semrush

2.5. Definición del Destino de la Campaña

Las campañas SEM de Brillasol están diseñadas para impulsar y acelerar la conversión de visitantes en participantes activos y defensores de la sostenibilidad y el ecoturismo. El enfoque está en atraer tanto a nuevos seguidores interesados en contribuir a la causa de Brillasol como en reactivar a aquellos que han mostrado interés previo, pero no han tomado aún una acción concreta.

El propósito es guiar a los potenciales colaboradores para que realicen contribuciones, ya sea a través de donaciones directas, participación en eventos o reservas para experiencias de ecoturismo. Para los colaboradores ya activos, se buscará estrategias complementarias en canales digitales como el correo electrónico para fomentar un mayor compromiso y contribuciones regulares.

En términos de rendimiento, se dirigirá el tráfico generado por las campañas hacia las páginas de destino específicas de Brillasol, que estará optimizada para facilitar las reservas de ecoturismo y las donaciones. Además, una porción del tráfico será dirigida

hacia contenido educativo sobre sostenibilidad, buscando informar y comprometer aún más a la audiencia.

Cada elemento de las campañas SEM será cuidadosamente medido y ajustado basados en los KPIs seleccionados para asegurar que cada inversión en publicidad contribuya de manera significativa a los objetivos de conservación y educación ambiental.

2.6. Lanzamiento de la Campaña

Los anuncios estarán cuidadosamente diseñados para captar la atención y motivar a la acción, con mensajes claros y llamados a la acción convincentes. Cabe mencionar que estarán alineados con las iniciativas de email marketing y redes sociales, permitiendo el refuerzo de los mensajes y fortaleciendo el posicionamiento de marca.

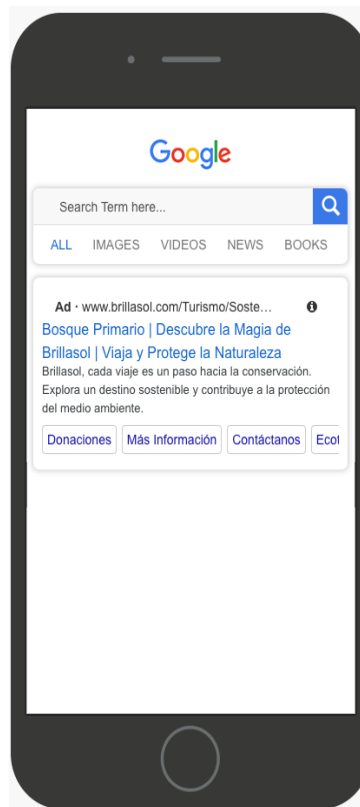
Figura 4

Anuncio Google Ads Preview Tool



Fuente: Google Ads Preview Tool

Figura 5
Anuncio Celular Google Ads Preview Tool



Fuente: Google Ads Preview Tool

2.6.1. Definición de Keywords

Se elegirá palabras clave de manera estratégica y se utilizará segmentación por audiencias para dirigir los anuncios a los grupos más relevantes, basándose en su comportamiento e intereses.

2.6.2. Tipos de Concordancia

Para la campaña de Google Ads de Brillasol, la selección de palabras clave y los tipos de concordancia se planifican cuidadosamente. Se inicia con una investigación profunda para identificar términos que resuenen con la misión de Brillasol, como 'ecoturismo sostenible' y 'conservación ambiental'.

Se empleará la concordancia amplia para captar un rango extenso de intereses, mientras que la concordancia de frase, como "viajes de ecoturismo", ayudará a atraer a aquellos en búsqueda de experiencias específicas. Para los usuarios con una intención muy concreta, se utilizará la concordancia exacta, con términos como [turismo sostenible en Ecuador].

Además, se integrarán palabras clave negativas para excluir búsquedas no deseadas y afinar el enfoque hacia usuarios genuinamente interesados en lo que Brillasol ofrece. Este enfoque meticuloso en la selección y el tipo de concordancia de palabras clave asegurará atraer al público más relevante para las campañas de Brillasol.

2.6.3. Uso de audiencias

Para asegurar que las campañas de Google Ads para Brillasol sean lo más efectivas posible, se ha desarrollado una segmentación detallada de las audiencias basados en Buyer Personas específicos. Cada perfil refleja un conjunto único de características demográficas, intereses y comportamientos en línea que permiten personalizar las campañas y alcanzar a la audiencia de manera más eficiente. A continuación, se presenta una tabla que resume cómo cada Buyer Persona se traduce en criterios de segmentación concretos para su uso en Google Ads.

Tabla 3
Segmentación de audiencias basados en Buyer Personas

Buyer Persona	Segmentación Demográfica	Segmentación por Intereses	Segmentación por Comportamiento en Línea
Conservacionistas y Activistas Ambientales (Sofía Álvarez)	25-34 años, intereses en biología y activismo ambiental	Conservación de la biodiversidad, proyectos comunitarios de reforestación	Participantes en foros y grupos de discusión de medio ambiente, búsqueda de voluntariado y proyectos de conservación
Aficionados a la Ecología (Carlos Martínez)	25-34 años, profesionales en educación	Sostenibilidad, ecología, prácticas ambientales saludables	Consumo de contenido educativo sobre prácticas ecológicas y sostenibilidad
Turistas Ecológicos (Laura Jiménez)	30-40 años, profesionales en marketing y consultoría	Turismo sostenible, viajes ecológicos, aventuras al aire libre	Búsqueda de destinos sostenibles, interacción con contenido sobre turismo responsable
Consumidores Conscientes (Andrés Gómez)	35-45 años, emprendedores y profesionales en tecnología	Productos y servicios ecológicos, impacto ambiental, vida sostenible	Búsqueda de productos ecológicos, interés en marcas sostenibles

Fuente: Elaboración propia

2.6.4. Despliegue de los informes necesarios de control y Control de Presupuesto

Se establecerá un sistema de seguimiento y análisis para monitorizar el rendimiento de las campañas, ajustando las estrategias según sea necesario para optimizar el gasto y maximizar el retorno de la inversión (Sapag, 2018).

Tabla 4
Análisis para monitorizar el rendimiento de las campañas

Objetivo Ventas	\$500.000,00	Objetivo Margen %	25%	Objetivo Margen \$	\$125.000,00								
Presupuesto	\$50.000,00	Gasto Presupuesto	\$36.800,00										
RRHH	5 pax												
Descripción y Recursos		Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	CPA	
SEM	1 campaña de Awareness (1 conjunto de anuncios para tráfico), 1 campaña de conversión (7 conjuntos de anuncios, 1 por palabra clave) (Interno)	\$9.000,00	\$750,00	\$86.160,00	17%	280.000,00	2%	4.200	\$9.000,00	3%	136,92	\$0,02	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III: SEO

3. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en el proyecto:

La estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) de Brillasol se centrará en aumentar la presencia en línea del sitio web mediante la mejora de las palabras clave asociadas con la conservación, ecoturismo y sostenibilidad. Este enfoque ayudará a asegurar que el sitio web de Brillasol aparezca en los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen información relacionada, aumentando así el tráfico orgánico, la conciencia sobre el proyecto y el posicionamiento de la marca ante los buscadores.

Figura 6

Optimización de palabras clave



Fuente: Google

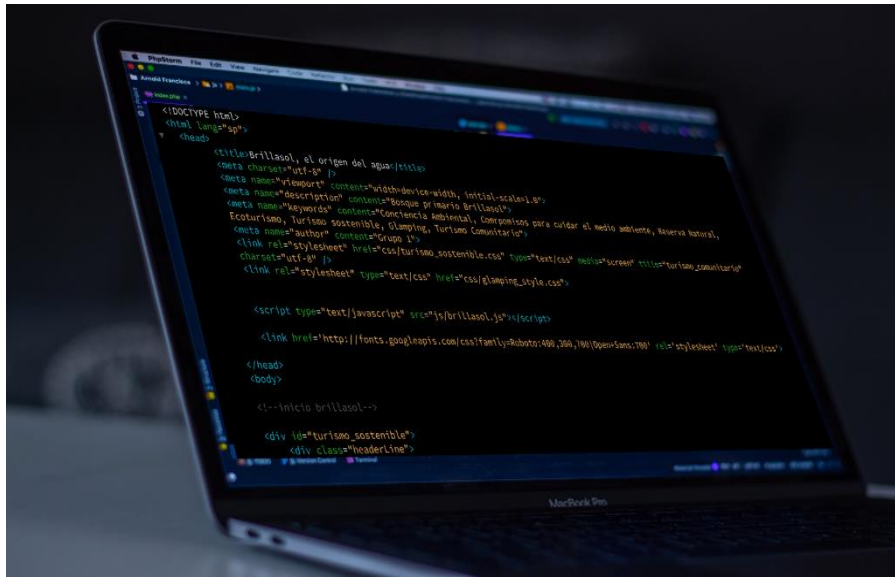
3.1. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM:

- El SEO, SEM, Email Marketing y las Redes Sociales forman un conjunto integrado en la estrategia de marketing digital de Brillasol. Mientras que el SEO mejora la visibilidad orgánica del sitio web en los motores de búsqueda, el SEM

se enfoca en la publicidad pagada para impulsar el tráfico y la visibilidad en búsquedas específicas.

- Por otro lado, el Email Marketing sirve para fomentar la lealtad y mantener la responsabilidad con la audiencia. El contenido generado a través de las estrategias SEO puede ser reutilizado y compartido en campañas de correo electrónico, o newsletters, proporcionando valor y manteniendo a la audiencia informada y comprometida con Brillasol.
- Las Redes Sociales son plataformas clave para aumentar la conciencia y el alcance de Brillasol. Al compartir contenido optimizado para SEO en redes sociales, no solo se aumenta el alcance del contenido, sino que también se puede dirigir tráfico adicional hacia el sitio web. Las interacciones en redes sociales, como compartir y comentar, pueden influir positivamente en la visibilidad en línea, obtención de links y complementar las estrategias de SEO y SEM.
- La integración de estas disciplinas asegura una cobertura completa en términos de visibilidad en línea y compromiso con la audiencia, creando múltiples puntos de contacto con los usuarios y fortaleciendo la presencia en línea de Brillasol en su conjunto. La sinergia entre SEO, SEM, Email Marketing y Redes Sociales permite abordar diferentes aspectos del viaje del usuario, desde la conciencia y descubrimiento hasta la conversión y la fidelización.

Figura 7
Sinergia SEO, SEM, Email Marketing y Redes Sociales



Fuente: Google

3.1.1. Examinar la ubicación y las atribuciones del sitio web del proyecto utilizando las herramientas disponibles:

Figura 8
Herramientas de posicionamiento y características de la web del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Antes de desarrollar el sitio web de Brillasol, se utilizarán herramientas de análisis SEO como Google Trends, Google Keyword Planner y Ubersuggest para explorar las oportunidades de posicionamiento y las palabras clave relevantes. Se utilizará también un exhaustivo análisis de la competencia para descubrir áreas de mejora y oportunidades de diferenciación, examinando aspectos como las palabras clave utilizadas, la calidad de su contenido, la estructura de sus sitios web, los enlaces entrantes y la experiencia de usuario en sus plataformas. Este estudio preliminar brindará insights valiosos para definir y optimizar nuestra estrategia SEO desde el lanzamiento del sitio web de Brillasol, asegurando así una presencia en línea sólida y efectiva desde el principio.

3.1.2. Establecer el propósito y los indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito:

Figura 9
KPI's de medida



Fuente: Canva

En cuanto a la definición de objetivos y KPIs para medir el desempeño de SEO, se centrará en incrementar el tráfico orgánico hacia el sitio web, mejorar las posiciones de las palabras clave más relevantes y ampliar la visibilidad de Brillasol en los resultados de

las búsquedas. De esta manera al evaluar el éxito de estas iniciativas, se establecerán KPIs clave como el posicionamiento de las palabras clave seleccionadas, el volumen de tráfico orgánico recibido, la tasa de rebote del sitio web, el tiempo promedio de permanencia en las páginas y la proporción de conversión de los objetivos establecidos. Estos indicadores permitirán monitorear de forma efectiva el impacto de la estrategia SEO y realizar ajustes oportunos para optimizar los resultados.

Planificación Previa al Desarrollo del Sitio Web:

Previo al desarrollo del sitio web de Brillasol, se empleará Ubersuggest para llevar a cabo un análisis inicial de palabras clave. Este proceso permitirá identificar términos pertinentes y populares asociados con la conservación, el ecoturismo y la sostenibilidad, que serán fundamentales para la estructura y el contenido del sitio web.

Definición de Objetivos SEO:

Aunque aún no se posea un sitio web, se puede establecer objetivos a largo plazo como lograr un alto ranking en palabras clave específicas una vez que el sitio esté en línea, aumentar la visibilidad de Brillasol en motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico de calidad.

Uso de Google Keyword Planner:

A pesar de la ausencia de un sitio web, Google Keyword Planner se puede utilizar para comprender mejor las tendencias de búsqueda y el volumen de las palabras clave seleccionadas, lo que guiará la creación de contenido relevante y optimizado desde el lanzamiento del sitio.

Estrategias Proactivas de SEO:

Se puede comenzar a desarrollar contenido SEO-optimizado, como artículos de blog y publicaciones en redes sociales, basados en la investigación de palabras clave. Esto no solo preparará el terreno para el sitio web, sino que también ayudará a establecer la presencia en línea de Brillasol antes de su lanzamiento.

Monitorización y Ajuste Continuo:

Una vez que el sitio web esté en funcionamiento, se utilizará Google Analytics y Google Search Console para monitorear el tráfico orgánico, la tasa de rebote, el tiempo promedio en la página y las tasas de conversión. Los ajustes se realizarán según sea necesario para mejorar el rendimiento de SEO.

3.1.3. Segmentación y definición del buyer persona:

Se definen los buyer personas para Brillasol, incluyendo perfiles detallados de conservacionistas, turistas ecológicos y aficionados a la ecología. Estos perfiles ayudan a crear contenido SEO más relevante y específico, dirigido a las necesidades e intereses de nuestra audiencia objetivo.

Figura 10
Segmentación y definición del buyer persona



Fuente: Elaboración propia

3.2. Planes a implementar para alcanzar la clasificación deseada:

Figura 11
Estrategias de posicionamiento



Fuente: Canva

En el esfuerzo por establecer una presencia en línea sólida y efectiva para Brillasol, es fundamental implementar una estrategia de SEO integral. Esta estrategia no solo mejorará

la visibilidad del proyecto en los motores de búsqueda, sino que también garantizará que el contenido que se ofrece sea relevante y valioso para la audiencia objetivo. Al centrarse en prácticas de SEO óptimas, se puede asegurar de que Brillasol alcance y atraiga a usuarios interesados en la conservación, el ecoturismo y la sostenibilidad.

3.2.1. Estrategias Detalladas:

Investigación y Optimización de Palabras Clave

Se comenzará con un análisis profundo de palabras clave para identificar términos que resuenen con el enfoque en conservación y ecoturismo. Estas palabras clave serán incorporadas cuidadosamente en el sitio web, desde los títulos y las meta descripciones hasta el contenido del cuerpo, para aumentar la importancia y la exposición en los buscadores en línea.

Enfoque en la Experiencia del Usuario

Se diseñará el sitio web priorizando la experiencia del usuario. Esto incluye asegurar una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y un diseño responsivo para dispositivos móviles. Además, se enriquece el sitio con contenido interactivo, como imágenes atractivas y videos, para aumentar el compromiso y la retención de los visitantes.

Construcción de Enlaces de Calidad

Se llevará a cabo una táctica de creación de vínculos con el objetivo de adquirir enlaces de sitios web de gran credibilidad. Esto se logrará a través de colaboraciones estratégicas, contenido de alta calidad digno de ser compartido y relaciones públicas efectivas.

Figura 12

Construcción de enlaces de sitios web de alta autoridad.



The screenshot shows the SEOquake 'Comparar URL/dominios' interface. It features a table with columns for domain parameters and backlink metrics. The data is as follows:

#	URL	Parám. del dominio				Parám. de backlink	
		Google index	Bing index	Whois	SEMrush Rank	SEMrush backlinks	SEMrush subdomain backlinks
1	https://www.samaycollections.com/	92	105	whois	4124162	34	800
2	https://nutrimocomunitarielamoya.com/	1	18	whois	38821785	2	8
3	https://ciclosete.com/	160	269	whois	6228955	35	604
4	https://www.ecologishoy.com/conciencia-ambiental	3,360	2,160	whois	6283987	10	6292

Fuente: SEOquake (comparación de dominios)

Creación de Contenido Valioso: Se dedicará a producir contenido atractivo y de alta calidad que no sólo atraiga a los usuarios, sino que también los aliente a interactuar y compartir. Esto incluirá blogs informativos, estudios de caso, infografías y más, cubriendo una amplia gama de temas relacionados con Brillasol.

Monitoreo y Ajuste Continuo: Se utilizarán herramientas analíticas para monitorear el rendimiento del SEO y hacer ajustes según sea necesario. Esto incluye revisar las clasificaciones de palabras clave, tráfico orgánico, tasa de rebote y otros KPIs, asegurando mantenerse en el camino correcto hacia el cumplimiento de los objetivos de SEO.

Con estas estrategias, se asegura que Brillasol no solo sea visible en los motores de búsqueda, sino que también ofrezca un valor real a la audiencia, estableciendo una base sólida para el crecimiento y éxito en línea.

3.2.2. Asignación de recursos financieros, planificación estratégica y gestión de recursos necesarios:

En el marco de la estrategia de SEO para Brillasol, se destinará un presupuesto específico que no solo cubrirá las herramientas esenciales de SEO, sino también las actividades clave necesarias para mejorar nuestra presencia en línea. Este presupuesto será cuidadosamente distribuido para incluir la adquisición de herramientas analíticas avanzadas, como

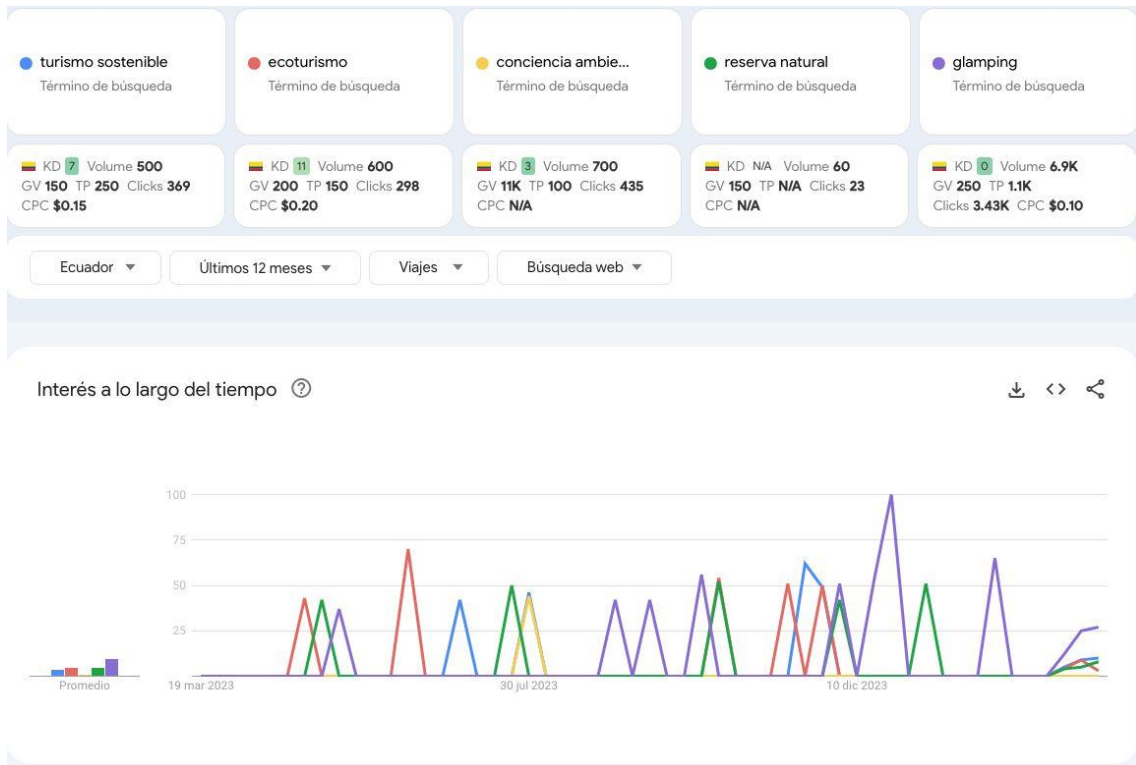
Ubersuggest, que permitirá realizar un seguimiento detallado del rendimiento de nuestro sitio web y la eficacia de las palabras clave.

Además, parte del presupuesto se asignará a la creación de contenido de alta calidad, esencial para una estrategia de SEO exitosa. Esto incluirá la contratación de redactores y creadores de contenido especializados en temas de conservación y ecoturismo, así como la producción de material multimedia, como videos y gráficos, que enriquecerán el sitio web y lo harán más atractivo para los visitantes.

La planificación de las actividades SEO se realizará tanto a corto como a largo plazo. A corto plazo, se centrará en la optimización inmediata del sitio web existente, la mejora de la experiencia del usuario y la implementación inicial de la estrategia de palabras clave. A largo plazo, se dedicará a la construcción y mantenimiento de enlaces de calidad, la creación continua de contenido relevante y la adaptación a las cambiantes tendencias y algoritmos de los motores de búsqueda.

La asignación de recursos no solo se limitará a los aspectos financieros, sino que también incluirá la dedicación de tiempo y esfuerzo del equipo de marketing. El seguimiento continuo del rendimiento mediante herramientas de análisis permitirá realizar ajustes en nuestra estrategia de manera ágil, asegurando que los objetivos de SEO se alcancen de manera efectiva y eficiente. Esta planificación y asignación detallada de recursos garantizará que Brillasol establezca una fuerte presencia en línea, atrayendo y educando a la audiencia sobre la importancia de la conservación y el ecoturismo.

Figura 13
Tendencia de búsquedas



Fuente: Google Trends (tendencia de búsquedas)

Capítulo IV: E-mail Marketing

4. Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital

La estrategia de email marketing se integra como un componente clave para comunicarse directamente con los clientes y potenciales clientes, además de la obtención de datos que permitirán una segmentación adecuada (Sábato, 2019). Se enfoca en fortalecer la relación con ellos a través de contenido personalizado y relevante, apoyando las iniciativas de marketing digital y contribuyendo a la conversión de leads.

Por lo tanto, se han evaluado algunas estrategias, de las cuales, hemos elegido las siguientes:

- 1- Newsletter mensual. En esta se agregará información significativa acerca de la conservación, datos estadísticos, actualizaciones de la comunidad Brillasol, iniciativas, lanzamientos de productos/donaciones.
- 2- Correos de agradecimiento y bienvenida.
- 3- Secuencias de correo para fidelización y conversión.

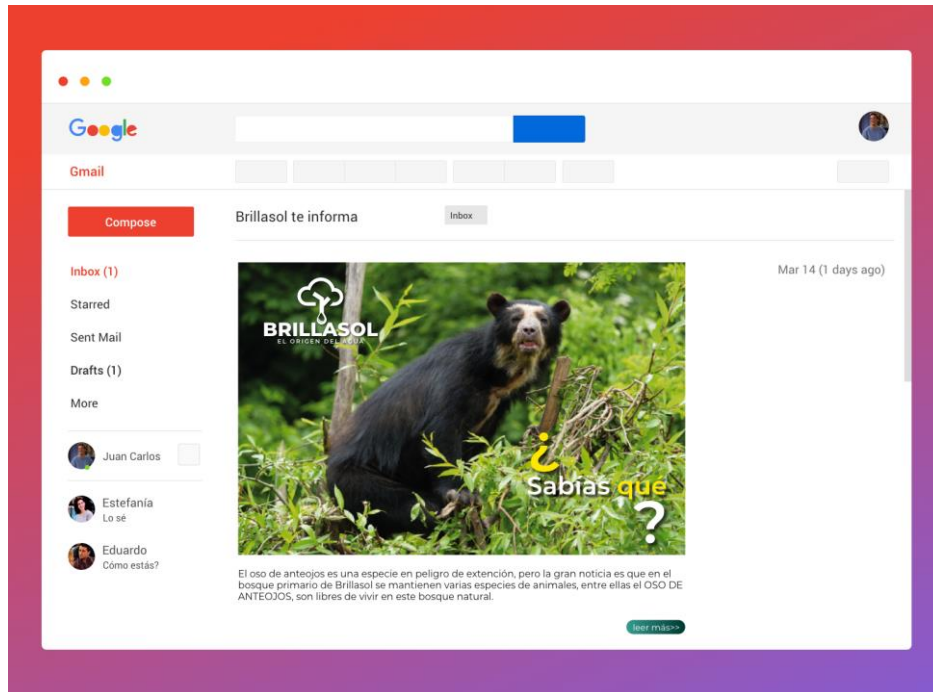
Cada una de estas acciones estará configurada para llevar al lector a una página de destino (landing page) que reforzará el mensaje y apoyará a la conversión.

La segmentación de la lista de correos, es de suma importancia debido a que permite clasificar a los clientes que tiene un mayor interés, considerar la ubicación, edad y otros criterios, esto se realiza con el fin de que los mensajes enviados sean relevantes y que tengan vistas aseguradas.

Un contenido relevante y de calidad es otra estrategia que ayuda a llamar la atención del público objetivo, para esto se realizará post en los cuales se informará los problemas ambientales actuales, se emitirá consejos de sostenibilidad, además se informará de

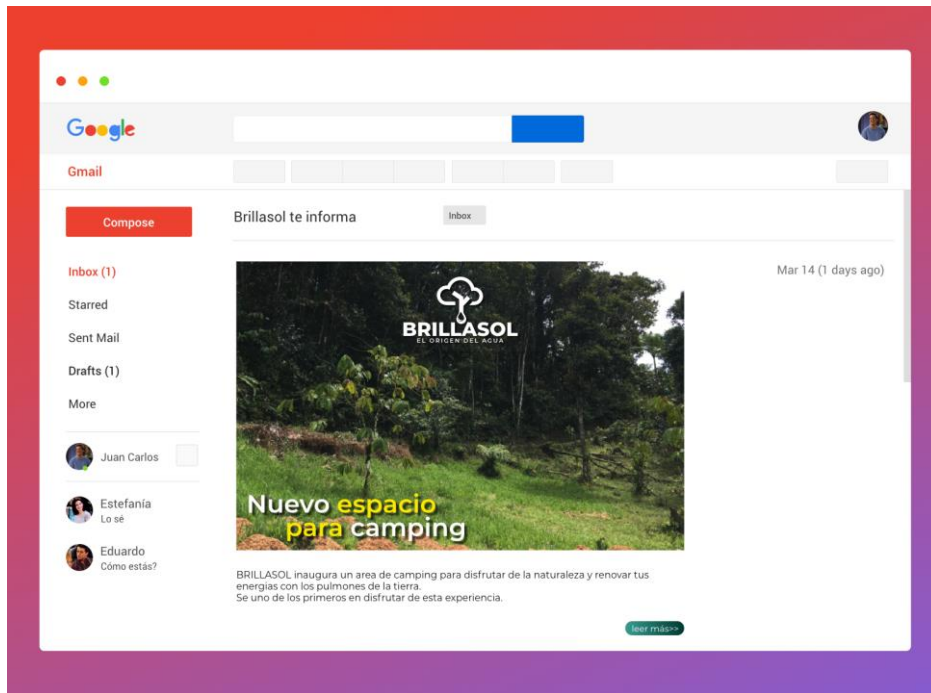
proyectos futuros en la página oficial de BRILLASOL, sobre la oportunidad de voluntariado o donaciones, buscando que el público objetivo se vea interesado.

Figura 14
Estrategias de posicionamiento BRILLASOL



Fuente: Elaboración propia

Figura 15
Estrategias de posicionamiento y contenido



Fuente: Elaboración propia

4.1. Origen de las bases de datos (BBDD):

Las bases de datos se originan principalmente de los formularios web, las interacciones en el sitio web, redes sociales (orgánicas), campañas de afiliación (Meta Ads - Google Ads) y e-commerce.

El origen de las bases de datos en el plan de marketing digital para la conservación del Bosque Primario Brillasol, se tomará en cuenta la recopilación de datos de los clientes potenciales. La BBDD se creará a partir de diversas fuentes que compartan información, entre ellos la creación de formularios, y la interacción en redes sociales, las cuales permitirán crear una base de datos confiable y estable (CLICKPLAN, 2024).

Brillasol al ser una organización nueva en lo referente al ámbito digital, la creación de una estrategia de generación de leads es fundamental, esta permite diseñar y ofrecer

contenido de calidad y relevante, como infografías y guías que atraigan a la audiencia, brindando un valor agregado a cambio de su información de contacto.

Además, para Brillasol se debe tomar en cuenta que una buena segmentación de la base de datos trae beneficios porque permite dividir a los contactos por sus intereses, preferencias y comportamientos, esto con el fin de que al generar y enviar correos de la organización a personas interesadas con el objetivo de que las visualizaciones crezcan y tengan una mejor respuesta.

En la actualidad el uso de las redes sociales ayuda en el éxito de estrategias de marketing, por esa razón la participación activa contribuye al éxito, Brillasol puede aprovechar estas plataformas para interactuar con la audiencia, compartir contenido relevante y generar conciencia sobre los problemas ambientales y las soluciones propuestas.

En todos los casos se activará un mail de bienvenida y confirmación de uso de datos de conformidad con la LOPD para la protección de datos personales.

Cada uno de estos Leads será ingresado y categorizado en el CRM (Hubspot) para el envío de la información a la que se han suscrito.

4.2. Objetivo de las campañas:

Incrementar el engagement con los usuarios, promover los servicios/proyectos, y mejorar las tasas de conversión mediante comunicaciones personalizadas y relevantes.

La creación de estrategias de campañas sólidas de marketing digital para Brillasol tiene como objetivo principal promover la conciencia y el compromiso de las personas hacia la protección y conservación del medio ambiente. Además, tiene como objetivo aumentar el alcance de la organización, ganar visualizaciones en línea.

La creación de un buen contenido trae consigo beneficios los cuales pueden generar más interés por la organización:

- Persuadir a voluntarios.
- Lograr recaudar donaciones para que la organización pueda seguir creciendo y generando conciencia a terceros.
- Alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con otras organizaciones, empresas o influencers relacionados con el medio ambiente para ampliar el alcance de la campaña y generar mayor impacto.

Para alcanzar estos objetivos se aplicarán las siguientes estrategias:

- Captación. Se generará contenido de valor con el fin de atraer a personas interesadas en las iniciativas del proyecto.
- Conversión: Convertir a los leads en donantes o clientes de la comunidad.
- Fidelización: Lograr que los donantes o clientes se afilien a las iniciativas y donaciones recurrentes de la comunidad.
- Promoción: Dar a conocer los beneficios de aportar a la comunidad Brillasol.

4.3. Secuencia de emails:

Establecer una secuencia lógica de emails que guíe al usuario desde el conocimiento inicial hasta la conversión, incluyendo emails de bienvenida, informativos, promocionales y de seguimiento.

Las secuencias de correo electrónico son una herramienta importante en los planes de marketing digital para proyectos ecologistas como Brillasol.

La secuencia que se sigue está especialmente creada para guiar a los usuarios desde una comprensión inicial de la organización hasta involucrarlos en acciones que impacten positivamente el medio ambiente.

El correo electrónico de bienvenida es diseñado para dar la bienvenida al usuario y con este informar sobre el proyecto y los alcances de Brillasol.

El contenido del correo debe ser claro y conciso con el fin llamar la atención de la audiencia, es importante que la colocación de un enlace que dirija a material esencial del proyecto.

Correos electrónicos de seguimiento: cuando los usuarios realicen acciones como comprar un producto ecológico o asistir a un evento organizacional, envíe un correo electrónico de seguimiento para agradecerles su participación e informarles sobre oportunidades futuras.

Estrategia: Personalizar futuros correos electrónicos con el nombre del usuario y resaltar los beneficios que ha recibido al participar en el programa Brillasol.

Las secuencias de correo electrónico son un medio eficaz para impulsar la conversión desde un entorno de concientización inicial hasta el programa de marketing digital de una organización.

Al implementar estrategias como la personalización, la segmentación, la creación de un sentido de urgencia y el envío de correos electrónicos de seguimiento, puede aumentar la efectividad de esta secuencia y lograr involucrar a los usuarios y proteger el medio ambiente.

En el caso de inactividad por más de 2 meses, se generará una secuencia de recuperación de leads, donde se mostrarán los avances y la importancia de los aportes de los donadores, generando la necesidad de pertenecer a la iniciativa (Sartori, 2017).

4.4. Estrategia de marketing automation:

Implementar soluciones de automatización para personalizar y programar los emails basados en el comportamiento y preferencias del usuario, mejorando la relevancia y

eficacia de las campañas. En este ámbito, se obtendrá la información a partir de la evaluación de cada campaña mediante los KPIs definidos, como tasa de apertura, tasa de clics, tasa de rebote y tasa de cancelación de suscripción. Esto permitirá optimizar continuamente la estructura y contenidos de cada campaña de correo electrónico que se envíe.

En Brillasol, al ser un proyecto ambiental, la creación de estrategias de marketing digital ayuda a maximizar el impacto de sus campañas y alcanzar de manera más eficaz a su audiencia objetivo mediante:

- Segmentación de la base de datos: permite enviar mensajes más relevantes y personalizados a cada segmento.
- Automatización del envío de emails: permite la eficacia de las campañas al llegar en el momento oportuno.
- Personalización de los mensajes
- Lead scoring: permite identificar leads más calificados y priorizar el seguimiento.

4.4.1. Propuesta de valor en cada mail:

Cada email ofrecerá contenido valioso y relevante para el receptor, ya sea información sobre el proyecto, ofertas exclusivas, consejos útiles o actualizaciones importantes de acuerdo a los objetivos de cada campaña o secuencia y al tipo de suscripción de los leads.

El objetivo de los correos electrónicos dentro de este proyecto es comunicar las propuestas de valor a los donantes y voluntarios para así crear una relación más sólida con la audiencia. La propuesta de valor central es crear conciencia sobre los riesgos ambientales y las soluciones que Brillasol representa.

Para que las estrategias funcionen, los correos electrónicos deberán tener información sobre los proyectos que están en ejecución.

La fase de correo a donantes.

- Donantes potenciales que aún no se han relacionado con la organización: para este tipo de donantes potenciales es importante dar a conocer cómo está formada la organización y sus objetivos, adicional se puede enviar correos electrónicos que haga énfasis en los beneficios de invertir en Brillasol.
- Donantes únicos: para este tipo de donantes es fundamental enviar correos donde se les informe los proyectos terminados y los futuros proyectos. Además, es fundamental incentivarlos a visitar la página oficial o redes sociales.
- Donantes que no completaron una donación: Se les enviará un recordatorio por correo electrónico para animarlos a finalizar su donación y brindarles la oportunidad de hacer su aporte.

La fidelización de los donantes actuales es de suma importancia por lo cual es fundamental enviar emails de bienvenida que incluyan un mensaje de agradecimiento y una encuesta de satisfacción para recopilar comentarios sobre su experiencia como donantes. Además, enviar un email de aniversario conmemorativo para celebrar cada año de colaboración con Brillasol.

4.4.2. Inversión y planificación de resultados:

Se asignará un presupuesto específico para las herramientas de automatización y diseño de emails, con expectativas de resultados en términos de engagement y conversión.

De acuerdo a lo indicado, se ha establecido el siguiente presupuesto:

Plataforma de Email Marketing (por ejemplo, Mailchimp, Sendinblue, o similar):

Costo Mensual: Dependiendo del tamaño de la lista de suscriptores, o base de datos obtenida, el costo mensual se establece de \$80 a \$150 dólares mensuales, manejando una base de 10 mil a 20 mil datos.

Herramienta de CRM (por ejemplo, HubSpot):

Costo Mensual: HubSpot tiene diferentes niveles de precios. Puede variar desde \$80 por mes para funciones básicas hasta un máximo para nosotros de \$350 dólares, tomando en consideración que solo sea para el tratamiento de leads, estableceremos un plan básico.

Herramientas de Automatización de Marketing:

Costo Mensual: Plataformas como ActiveCampaign, Marketo o Pardot tienen costos mensuales que varían según el tamaño de la lista y las características necesarias, como esto es el fin de recopilar dinero, pues tendríamos un plan básico, exprimiendo todas las funcionalidades que destacan.

Diseño de Emails y Contenido Visual:

Herramientas de Diseño: Utilizando Adobe Creative Cloud, con licencias básicas que entre el grupo ya las teníamos y las consideramos como parte de la inversión, no se aumentó en el presupuesto, solo se estimó alrededor de \$20 a \$50 al mes para suscripciones individuales.

Costos de Imágenes y Gráficos: Una suscripción a un banco de fotos para facilitar el trabajo de los artes gráficos, sería una inversión de \$20 mensual.

Publicidad en Redes Sociales:

Presupuesto de Publicidad: Se desea iniciar con publicidad orgánica pero en un momento determinado, asignar el presupuesto, para acarrear audiencia y dar énfasis al call to action, el presupuesto de inversión puede llegar a \$150 mensuales.

Plataforma de Landing Page (por ejemplo, Unbounce o Leadpages)

Costo Mensual: Alrededor de \$50 a \$200 al mes dependiendo de las características y el tráfico esperado.

4.5. Sigüientes pasos y propuestas:

Continuar mejorando y adaptando la estrategia de email marketing basándose en el análisis continuo de resultados y feedback de los usuarios.

El propósito de Brillasol es implementar estrategias de un canal individual en cada correo electrónico. Para lograr este objetivo se indican las siguientes acciones y recomendaciones:

Línea directa para donantes: el correo electrónico incluirá un botón que permitirá a los donantes actuales comunicarse rápidamente con el centro de atención para acceder a información sobre su donación. Esto asegurará un enfoque rápido y eficiente en sus necesidades.

WhatsApp Business: Se habilitará un botón de WhatsApp en los correos electrónicos para responder preguntas generales. Esto permitirá una conexión más directa y personal con los donantes, permitiéndoles hacer preguntas o expresar inquietudes de forma rápida y sencilla.

Además, se responderán preguntas generales a través de Meta para mantener una comunicación continua con los donantes.

Boletín informativo a donantes que aún no hayan abierto su correo electrónico se le enviará un boletín informativo adaptado a su contenido

Para aumentar la eficiencia del envío de correos electrónicos al público objetivo y lograr resultados positivos, la organización de contactos se agruparán en función de sus interacciones con los correos electrónicos de Brillasol.

Esto le permitirá enviar correos electrónicos con mensajes interesantes y atractivos y llamados a donaciones, visitar el sitio web, la tienda en línea y participar en los juegos interactivos del proyecto.

Capítulo V: Redes Sociales Orgánicas

5. Análisis y punto de partida:

Las redes sociales se utilizarán para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, interactuar con la audiencia y fomentar una comunidad alrededor del proyecto.

Las redes sociales desempeñarán un papel fundamental en la estrategia de marketing para la recaudación de fondos de Brillasol. El objetivo primordial es aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, así como establecer una conexión significativa con la audiencia, fomentando la creación de una comunidad en torno al proyecto Brillasol.

5.1. Análisis de plataformas:

Seleccionar plataformas de redes sociales basadas en donde se encuentra la audiencia objetivo, como Facebook, Instagram, y TikTok, considerando sus características demográficas y comportamientos (Valdés, 2022).

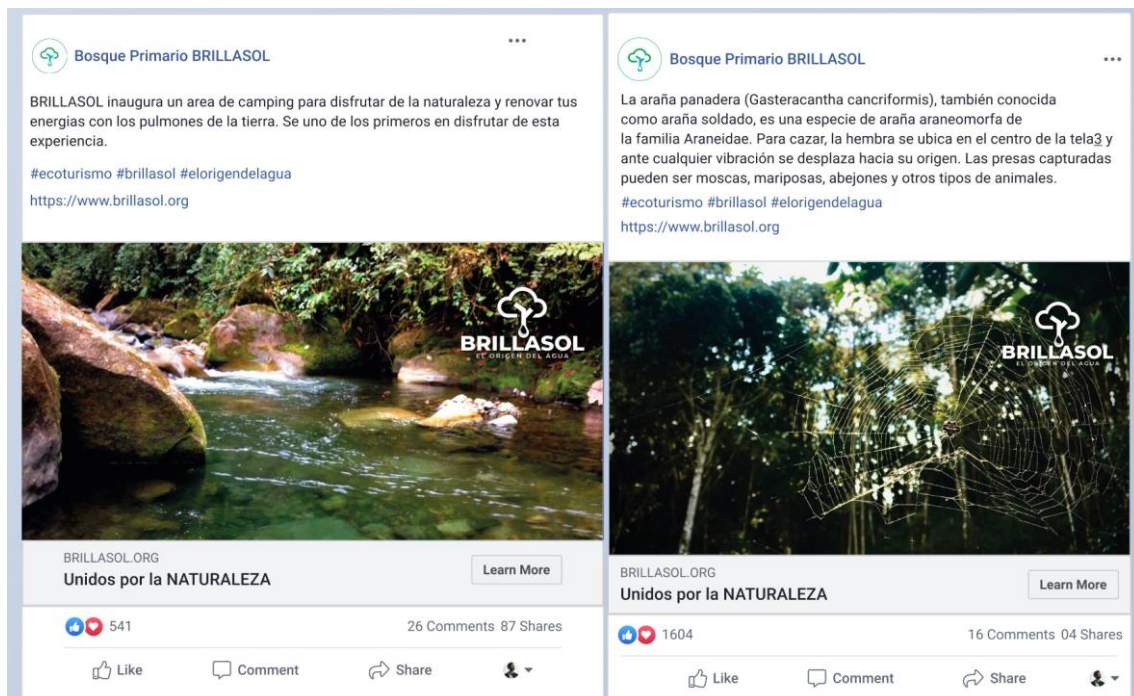
La selección de plataformas de redes sociales se basa en una comprensión profunda de la audiencia objetivo. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se eligieron estratégicamente, considerando sus características demográficas y comportamientos, con el propósito de maximizar el alcance y la participación.

5.2. Plan de contenidos:

El desarrollo de un calendario de contenido integral es esencial. Este incluirá publicaciones regulares sobre el proyecto, historias de éxito, actualizaciones relevantes y contenido interactivo para fomentar un engagement significativo. La variedad y consistencia en el contenido serán clave para mantener el interés de la audiencia.

En Facebook, se utilizarán imágenes estáticas y vídeos cortos con una duración de entre 30 a 60 segundos, destacando los avances del proyecto. Las historias de éxito se compartirán mediante segmentos de video en Facebook Stories. Las actualizaciones relevantes se presentarán en publicaciones con textos e imágenes o videos informativos. Para el contenido interactivo, se fomentará la participación a través de encuestas y preguntas abiertas.

Figura 16
Estrategias de posicionamiento y contenido Facebook

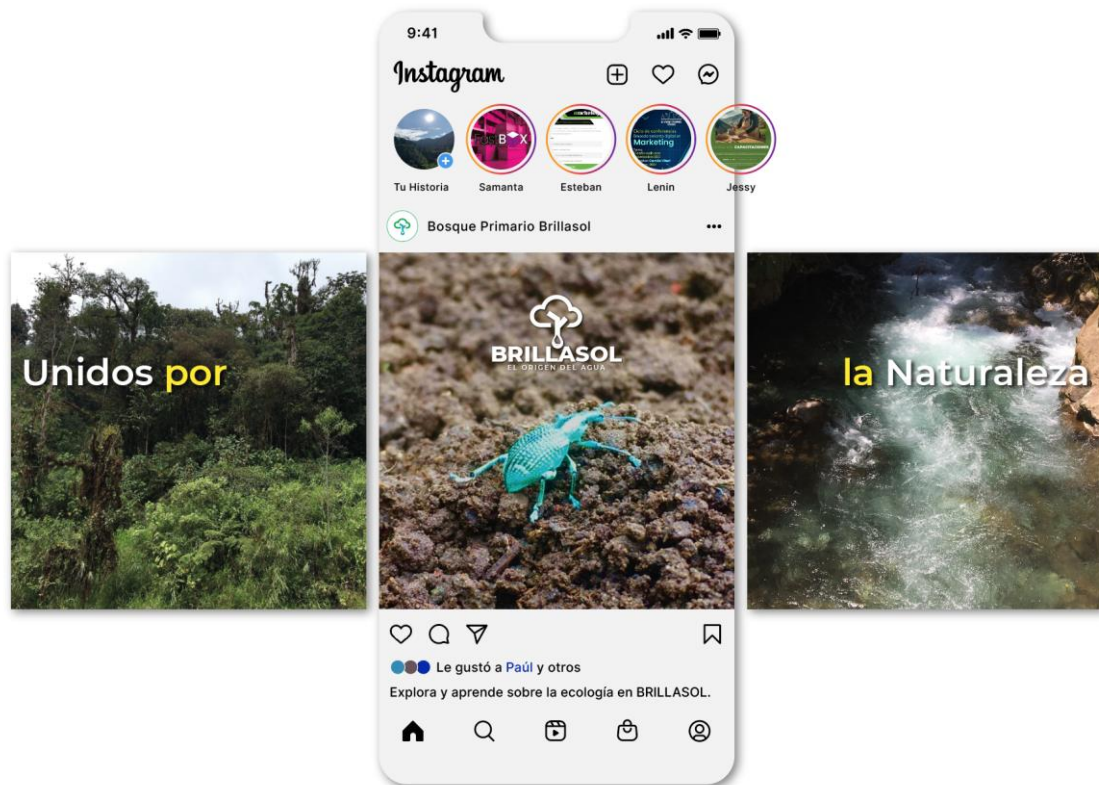


Fuente: Elaboración propia

En Instagram, se aprovecharán los carruseles de imágenes, Reels de 15 a 30 segundos y posts de imagen estáticos para las publicaciones sobre el proyecto. Las historias de éxito se compartirán en Instagram Stories y se las agrupará en colecciones de historias destacadas, renovándolas periódicamente. Las actualizaciones del proyecto se comunicarán a través de posts de imagen estáticos y Stories utilizando gráficos y textos

breves. Para las encuestas, se aprovecharán las Stories y publicaciones estáticas con preguntas y hashtags para aumentar la interacción.

Figura 17
Estrategias de posicionamiento y contenido Instagram



Fuente: Elaboración propia

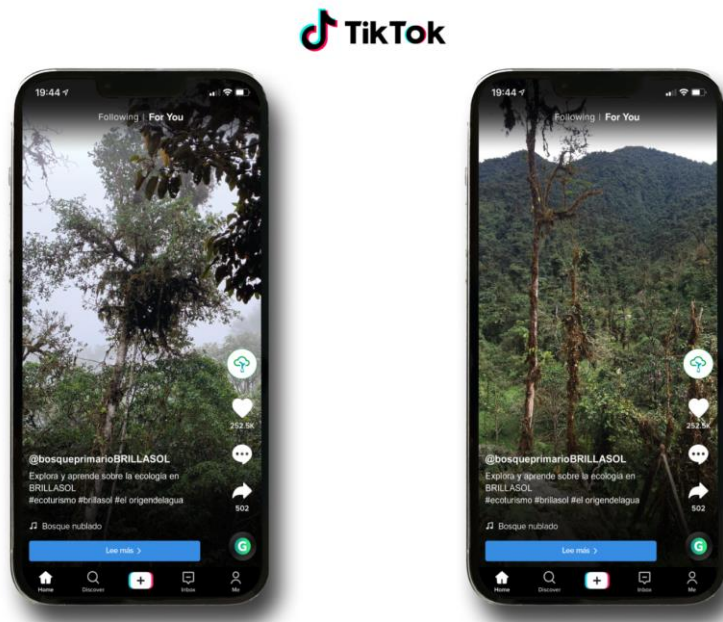
Para TikTok, se crearán videos creativos y dinámicos de 15-60 segundos que presenten aspectos interesantes del proyecto. Las historias de éxito se contarán a través de videos narrativos. Las actualizaciones se compartirán en formatos de video rápidos y directos. Se fomentará la participación de la comunidad mediante la creación de retos y hashtags propios, además de responder a comentarios y tendencias populares.

La consistencia en la publicación y la adaptación del tono y estilo del contenido a cada plataforma son esenciales. Se buscará un equilibrio entre el contenido informativo y

entretenido, asegurando que cada publicación agregue valor y mantenga el interés de la audiencia.

Figura 18

Estrategias de posicionamiento y contenido Tok Tok



Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Plan de contenidos semanal

A continuación, el ejemplo de planificación para una semana tipo:

Día 1: Lunes

Publicación principal: Meta

Introducción a Brillasol: Diseño de un post, utilizando el formato imagen 1:1, la misma que será atractiva referente a la reserva ecológica, con un breve mensaje que destaque la importancia del proyecto y su impacto positivo en el medioambiente.

“Brillasol, más que un paisaje, un pulmón del planeta”

Contenido interactivo:

Encuesta: Preguntas a la audiencia sobre sus lugares naturales favoritos y animales, pedir a la audiencia compartir fotos utilizando un hashtag específico relacionado con Brillasol. #cuidemosbrillasol #brillasolunpulmonnatural #brillasolsostenible #elorigendelagua

Día 2: Martes

Historia de éxito: Meta y Tiktok

Elaboración de una historia conmovedora utilizando un formato video MP4 16:9, en el que se muestran tomas y testimonios de cómo Brillasol ha impactado positivamente la vida de algunas especies en peligro de extinción, se utilizará sonido ambiental y música de fondo no invasiva.

Contenido interactivo:

Pregunta y Respuesta: Animar a la audiencia a hacer preguntas sobre la reserva ecológica y responder en los comentarios. Fomenta la interacción y el diálogo.

Día 3: Miércoles

Actualización de progreso: Meta

Compartimos actualizaciones sobre los logros recientes de Brillasol. Para esto manejamos un secuencial de imágenes 1:1 carrusel, sin audio, sobre las capacitaciones, sobre emprendimiento, producción, manufactura, turismo comunitario y manejo de desechos; impartidas a los habitantes de Brillasol.

Contenido interactivo:

Desafío: Proponer un desafío relacionado con la conservación del medioambiente. Podría ser algo simple, como reducir el uso de plástico por un día. Animar a la audiencia a participar y compartir sus experiencias.

“Mi yo ecológico por un día”

Día 4: Jueves

Publicación principal: Meta y Tiktok

Destacar la Fauna y Flora: Compartir tomas en formato MP4 9:16, con voz en off y texto explicativo sobre la biodiversidad en Brillasol. Describir algunas especies únicas como el oso de anteojos, pavas de monte, gallito de la peña, puma, entre otros; que se pueden encontrar en el bosque.

Contenido interactivo:

Trivia: Crear una trivia sobre la vida silvestre local y premiar a aquellos que respondan correctamente con la oportunidad de contribuir con Brillasol.

Día 5: Viernes

Campaña de donaciones: Meta y Tiktok

Iniciar una campaña específica de recaudación de fondos. Publicar contenido atractivo como:

1. Imágenes 1:1 de sensibilización, con CTA, enlazado a una landing page con botón de pago.
2. tomas en video MP4 9:16 de sensibilización, con CTA, enlazado a una landing page con botón de pago.

Animar a la audiencia a compartir la campaña en sus perfiles.

Contenido interactivo:

Compartir testimonios: Publicar testimonios de donantes anteriores o personas que han visitado el bosque. Alentar a otros a compartir sus experiencias o razones para donar.

Día 6: Sábado

Contenido educativo: Meta

Infografía: Crear una infografía educativa formato 1920x1080 px sobre la importancia de la conservación del bosque primario Brillasol. Utilizar datos clave y gráficos para hacerlo fácilmente comprensible.

Contenido interactivo:

Reto Fotográfico: Animar a la audiencia a compartir fotos de sus actividades al aire libre, conectando con la temática de conservación.

Día 7: Domingo

Agradecimiento a la audiencia: Meta y Tiktok

Publicación de agradecimiento: Formato a publicar; video MP4 9:16 en el cual como mensaje se expresa gratitud por parte de la comunidad, por su apoyo continuo a la conservación de Brillasol.

#juntospodemosmas #nuestroslogros #miyoecologico #brillasolpulmondelpianeta

Contenido Interactivo:

Pregunta Dominical: Formular una pregunta abierta para fomentar la conversación y la participación de la audiencia en los comentarios.

5.2.2. KPI's y objetivos:

Establecer KPIs como el crecimiento en el número de seguidores, la tasa de engagement, y el alcance de las publicaciones.

La efectividad de la estrategia se medirá mediante KPIs cuidadosamente seleccionados. Se establecen metas para el crecimiento en el número de seguidores, la tasa de engagement y el alcance de las publicaciones. Estos indicadores proporcionarán una medida tangible del impacto de nuestras iniciativas en las redes sociales (Chase & Jacobs, 2016).

5.3. Plan de contingencia:

Ante posibles comentarios negativos o crisis en redes sociales, un plan de contingencia detallado garantizará una gestión efectiva. La comunicación transparente y rápida será clave para abordar cualquier situación adversa, manteniendo la reputación de Brillasol.

5.3.1. Plan de Contingencia para el Plan de Marketing Digital de Brillasol

1. Interrupciones en las Plataformas Digitales:

- **Escenario:** Interrupciones en las plataformas de redes sociales, el sitio web o las herramientas de correo electrónico.
- **Acciones:**
 - Establecer una presencia de respaldo en otras plataformas.
 - Mantener una actualización de la base de datos de contactos.
 - Comunicar a la audiencia sobre cualquier problema técnico y proporcionar actualizaciones a través de canales alternativos.

2. Crisis de Reputación en Redes Sociales:

- **Escenario:** Comentarios negativos, críticas o difusión de información incorrecta que afecte la reputación de Brillasol.
- **Acciones:**
 - Designar un equipo de gestión de crisis.
 - Responder rápidamente con información precisa y transparente.
 - Publicar declaraciones oficiales en todas las plataformas afectadas.
 - Monitorear continuamente y ajustar la estrategia de comunicación según sea necesario.

3. Cambios en Algoritmos de Redes Sociales:

- **Escenario:** Cambios en algoritmos que afecten la visibilidad de las publicaciones.
- **Acciones:**
 - Diversificar la presencia en varias plataformas.
 - Adaptar la estrategia de contenido según los cambios algorítmicos.
 - Explorar opciones de publicidad pagada para aumentar la visibilidad.

4. Disminución en la Participación de la Audiencia:

- **Escenario:** Reducción en la interacción y participación de la audiencia.
- **Acciones:**
 - Evaluar y ajustar la estrategia de contenido.
 - Incentivar la participación a través de concursos, encuestas y contenido interactivo.

- Realizar encuestas para comprender las expectativas y preferencias de la audiencia.

5. Problemas de Seguridad de Datos:

- **Escenario:** Brechas de seguridad que comprometan la información de los donantes o suscriptores.
- **Acciones:**
 - Implementar medidas de seguridad adicionales.
 - Informar a los afectados y a las autoridades según sea necesario.
 - Revisar y actualizar regularmente las políticas de privacidad y seguridad.

6. Eventos Inesperados a Nivel Ambiental:

- **Escenario:** Eventos naturales o emergencias que afecten la disponibilidad de recursos o la ejecución de proyectos.
- **Acciones:**
 - Establecer un plan de continuidad operativa.
 - Comunicar cualquier impacto en proyectos a la audiencia y donantes.
 - Colaborar con organizaciones de respuesta a emergencias.

7. Cambios Legislativos Relevantes:

- **Escenario:** Cambios en las leyes que afecten las operaciones de Brillasol.
- **Acciones:**
 - Mantenerse informado sobre cambios legislativos relevantes, por ejemplo en el Ecuador la consulta popular.

- Adaptar políticas y procedimientos según sea necesario.
- Consultar con asesores legales para garantizar el cumplimiento.

8. Incapacidad del Proveedor de Servicios Clave:

- **Escenario:** Problemas o interrupciones significativas con proveedores clave (plataformas de email, hosting, etc.).
- **Acciones:**
 - Identificar proveedores alternativos.
 - Mantener comunicación regular con proveedores para anticipar problemas.
 - Mantener copias de seguridad actualizadas y accesibles.

9. Falta de Fondos o Donaciones Insuficientes:

- **Escenario:** Disminución en las donaciones que afecten la ejecución de proyectos.
- **Acciones:**
 - Diversificar las fuentes de financiamiento.
 - Intensificar campañas de recaudación de fondos.
 - Comunicar claramente los impactos y necesidades a la audiencia.

5.4. Lanzamiento y planificación:

El lanzamiento de campañas orgánicas en redes sociales se coordinará cuidadosamente con otras actividades de marketing digital. La sincronización de estos esfuerzos maximizará el impacto y la visibilidad del proyecto en redes sociales, coordinadas con otras actividades de marketing digital.

1. Semana de Preparación (Antes del Lanzamiento):

- **Días 1-3: Planificación Interna**

- Reunir al equipo de redes sociales para revisar el plan detallado.
- Asegurar que todos comprendan sus roles y responsabilidades.
- Verificar que todos los recursos visuales y gráficos estén listos.

2. Día 4: Lanzamiento de la Campaña

- **Publicación Principal en Todas las Plataformas:**

- Publicar una emocionante presentación del proyecto en todas las plataformas principales (Facebook, Instagram y TikTok).
- Utilizar imágenes y vídeos de alta calidad para atraer la atención.
- Incluir un llamado a la acción claro para participar y donar.

- **Campaña de Hashtags:**

- Introducir un hashtag específico para la campaña, por ejemplo, #BrillaConBrillasol.
- Animar a la audiencia a utilizar el hashtag al compartir sus propias fotos y experiencias.

3. Días 5-6: Compromiso Continuo

- **Contenido Interactivo:**

- Publicar historias de éxito diarias que destacan el impacto de Brillasol.
- Fomentar la participación de la audiencia con encuestas diarias sobre temas relacionados con la conservación.

- **Desafío Diario:**

- Lanzar un desafío diario relacionado con la campaña. Puede ser algo divertido, educativo o práctico que la audiencia pueda hacer y compartir.

4. Día 7: Cierre de la Semana

- **Campaña de Donaciones:**

- Publicar un recordatorio de la campaña de donaciones con un resumen de los logros de la semana.
- Destacar la importancia de las donaciones para alcanzar los objetivos de conservación de Brillasol.

- **Contenido de Agradecimiento:**

- Agradecer públicamente a los seguidores por su apoyo durante la semana.
- Compartir testimonios de personas que ya han donado o se han comprometido a hacerlo.

5. Días Posteriores: Evaluación y Seguimiento

- **Análisis de Datos:**

- Revisar las métricas clave como el crecimiento de seguidores, tasa de engagement y el rendimiento de la campaña de donaciones.
- Identificar qué contenido fue más efectivo y por qué.

- **Agradecimiento Continuo:**

- Continuar agradeciendo a los seguidores en los días siguientes.

- Publicar actualizaciones sobre el progreso de la recaudación de fondos y cómo se utilizarán para la conservación.

5.4.1. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados:

Aunque las actividades orgánicas en redes sociales no requieren un presupuesto significativo, se asignará recursos para la gestión de contenidos y el monitoreo de plataformas. Esta inversión garantizará un rendimiento efectivo y sostenible en línea con los objetivos de recaudación de fondos para Brillasol.

El uso de plataformas de diseño, las personas que miden los resultados, quienes postean o generan el contenido, esos son los gastos de inversión, ya contemplados en un presupuesto base (Abreu & Alves, 2017).

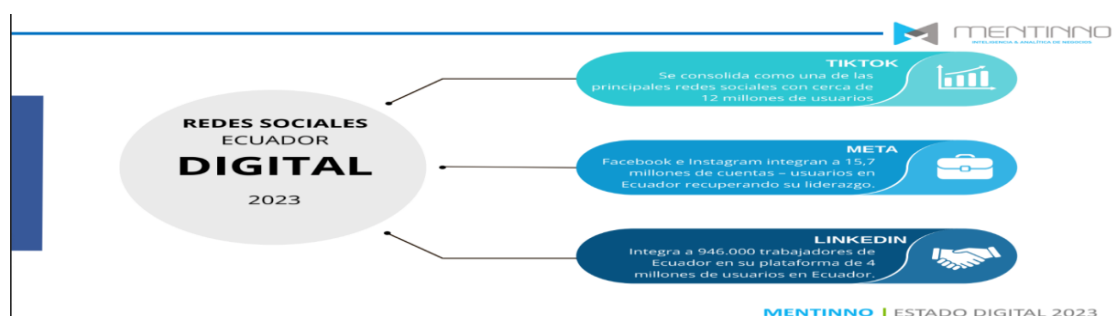
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

6. Selección de Redes Sociales donde Invertir:

En la decisión estratégica de invertir en redes sociales para Brillasol, se ha optado por priorizar aquellas plataformas con una alta penetración en el mercado ecuatoriano. Según el informe "ESTADO DIGITAL 2023" de MENTINNO, **TikTok** se ha consolidado como una de las redes principales, con aproximadamente 12 millones de usuarios en Ecuador, lo que la convierte en un canal indispensable para captar una audiencia joven y dinámica (CADASTRA, 2024). Asimismo, **Meta**, que comprende a **Facebook e Instagram**, sigue siendo líder con 15,7 millones de cuentas, mostrando su relevancia y potencial para campañas de alcance masivo y segmentación detallada. Por otro lado, **LinkedIn**, con 946.000 trabajadores ecuatorianos en su plataforma, se presenta como una opción estratégica para conectar con profesionales y empresas, ampliando las oportunidades de colaboración y participación en proyectos de sostenibilidad y conservación. Estas plataformas serán fundamentales en la estrategia de marketing digital de Brillasol, permitiendo una comunicación efectiva y directa con los diferentes segmentos de la audiencia interesada en la misión de la organización.

Figura 19

Comportamiento de los usuarios en Redes Sociales



Fuente: Mentinno. Cifras corresponden a transacciones de empresa a consumidor

(B2C)

6.1. Examen y punto inicial: metas y justificación de su empleo:

Para Brillasol, la selección de redes sociales se fundamenta en un análisis detallado del mercado digital ecuatoriano. De acuerdo con el informe "ESTADO DIGITAL 2023" de MENTINNO, TikTok ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una plataforma esencial para conectar con una audiencia joven que valora contenidos creativos y dinámicos, ideales para transmitir mensajes de conservación de una forma más interactiva y atractiva (MENTINNO, 2023).

En el caso de Meta, el liderazgo recuperado y la extensa base de usuarios de 15,7 millones en Ecuador proporcionan una oportunidad sin igual para desarrollar campañas con un alcance amplio y diversificado. Estas plataformas ofrecen herramientas avanzadas de segmentación y análisis que permitirán a Brillasol dirigirse específicamente a aquellos interesados en la sostenibilidad y la ecología, alineándose con los objetivos de aumentar la conciencia sobre sus proyectos y fomentar la participación comunitaria.

LinkedIn, con su audiencia de 946.000 profesionales ecuatorianos, se destaca como un canal estratégico para alcanzar a un público más especializado e interesado en la sostenibilidad a nivel profesional y empresarial. Su uso permitirá a Brillasol establecer conexiones significativas para posibles colaboraciones y apoyo a proyectos de conservación.

El punto de partida para Brillasol consiste en establecer objetivos claros para cada red social, basados en sus fortalezas y el perfil de usuario de cada una. En TikTok, el objetivo es generar interés y difusión a través de contenido visualmente atractivo que pueda viralizarse rápidamente. Para Meta, el enfoque estará en la construcción de una comunidad en línea comprometida y el fomento de discusiones sobre temas de

sostenibilidad, mientras que en LinkedIn, el objetivo será el establecimiento de relaciones estratégicas y la promoción de iniciativas corporativas de responsabilidad social.

La presencia de Brillasol en estas redes sociales se diseña con el propósito de maximizar la visibilidad de la marca, educar sobre la importancia de la conservación ambiental y promover acciones concretas entre distintos segmentos de la población ecuatoriana. Con este enfoque estratégico y basándose en datos y tendencias actuales, Brillasol podrá posicionarse como líder en el ámbito de la sostenibilidad en Ecuador.

6.2. Estructura de las Campañas de Publicidad:

La estructura de las campañas de publicidad pagada para Brillasol se concibe con un enfoque multifacético y estratégico, maximizando la inversión en las redes sociales seleccionadas y alineándose con los objetivos de marketing de la Brillasol.

Para **TikTok**, las campañas pagadas se diseñarán para captar la atención de la audiencia a través de contenido interactivo y participativo, como desafíos y narrativas visuales que fomenten la educación y acción en temas de conservación. La inversión se dirigirá hacia formatos que han demostrado tener alto engagement en la plataforma, como son los anuncios **in-feed** y los **branded hashtags challenges**, con el fin de incentivar la máxima visibilidad y participación.

En **Meta** (Facebook e Instagram), la estrategia de campañas de pago involucra el uso de segmentación detallada para llegar a usuarios específicos que muestren interés en la sostenibilidad y la ecología. Se utilizarán anuncios con colocación optimizada, incluyendo anuncios en las historias y el feed, así como vídeos promocionales y carruseles que destacan los proyectos y logros de Brillasol. Los anuncios de retargeting también serán clave para reengagement con usuarios que ya han interactuado con el contenido de Brillasol.

LinkedIn, será el canal para desarrollar campañas B2B pagadas, dirigidas a establecer Brillasol como un socio clave en iniciativas de sostenibilidad corporativa. Se implementarán **Sponsored Content** y **Sponsored InMail** para promover entre la audiencia profesional las oportunidades de asociación y colaboración, así como los beneficios de apoyar los proyectos de Brillasol.

Cada campaña pagada estará cuidadosamente monitoreada y ajustada basándose en analíticas en tiempo real para asegurar la efectividad y el mejor uso del presupuesto asignado. Se establecerán objetivos claros de rendimiento para cada campaña, como CTR, frecuencia, conversiones y ROI, y se implementarán pruebas A/B para optimizar creatividades y mensajes.

La estructura general de las campañas de publicidad pagada de Brillasol reflejará un enfoque integrado que aprovecha las fortalezas de cada plataforma para generar no solamente visibilidad, sino también acción y compromiso con la causa del proyecto.

6.3. Creación y Desarrollo de Campañas:

Cada campaña estará cuidadosamente diseñada para reflejar los valores y la misión de Brillasol, con un enfoque y un mensaje coherente. Se realizarán pruebas A/B para optimizar el contenido, y se asignarán presupuestos de manera eficiente, con el objetivo de maximizar el retorno de la inversión.

6.3.1. Conjuntos de Anuncios y Segmentación de Audiencia:

Los conjuntos de anuncios se configurarán con una estrategia clara, definiendo el presupuesto, el calendario y una segmentación precisa del público. La segmentación se basará en análisis detallados de los perfiles de audiencia para garantizar que los mensajes de Brillasol lleguen a las personas más interesadas en sus iniciativas.

6.3.2. Creación y Publicación de Anuncios:

Figura 20

Anuncios publicitarios



Fuente: Elaboración propia

Los anuncios serán diseñados para ser visualmente atractivos y estar alineados con el mensaje central de Brillasol. Cada anuncio será cuidadosamente revisado antes de su publicación para asegurar que cumpla con los estándares de calidad y los objetivos estratégicos del proyecto.

Este capítulo demuestra el enfoque estratégico y detallado de Brillasol para utilizar las redes sociales como una herramienta poderosa en su esfuerzo por promover la conservación y el ecoturismo. La integración de estas plataformas digitales en su plan de marketing es fundamental para alcanzar y movilizar a su audiencia hacia la acción y el compromiso con la causa ambiental.

Presupuesto y Calendario: Se ha contemplado un presupuesto general para RRSS en el cual se distribuirá conforme los avances y audiencias alcanzadas, de la misma forma el calendario se ha marcado como posteo continuo.

Tabla 5

Presupuesto

Objetivo Ventas	\$500.000,00	Objetivo Margen %	25%	Objetivo Margen \$	\$125.000,00								
Presupuesto	\$50.000,00	Gasto Presupuesto	\$36.800,00										
RRHH	5 pax												
	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	CPA	
RRSS	3 publicaciones semanales	\$3.000,00	\$250,00	\$6.000,00	1%	12.000,00		2%	180	\$3.000,00	3%	5,40	\$0,00
RRSS Pago	1 campaña de tráfico ongoing, 4 de conversión, 1 remarketing	\$3.600,00	\$300,00	\$15.000,00	3%	480.000,00		2%	7.200	\$3.600,00	3%	216,00	\$0,06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Calendario

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
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				
SEO	Un blog semanal																																																				
SEM	Campañas continuas																																																				
Newsletter	Orgánico y Premium																																																				
Alianzas Empresas	Alianzas Empresas																																																				
Alianzas Operadoras	Alianzas Operadoras																																																				
RRSS	RRSS																																																				
RRSS Pago	RRSS Pago																																																				

Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.

Fuente: Elaboración propia

6.4. Campaña Meta

Nombre de la Campaña:

El nombre debe ser distintivo y reflejar el enfoque de la campaña. Para Brillasol, un nombre apropiado es "Naturaleza Viva - Brillasol", lo que indica inmediatamente el enfoque en la conservación y el turismo ecológico.

Elegir el Objetivo de la Campaña:

El objetivo debe alinearse con los resultados que Brillasol busca alcanzar. Para esta campaña, el objetivo es "Concienciación de Marca", ideal para educar al público sobre la misión de Brillasol y crear una base sólida para futuras conversiones.

Test A/B:

Esta técnica es esencial para identificar qué versiones de anuncios funcionan mejor. Se probarán diferentes elementos visuales y textuales, así como llamados a la acción, para determinar la combinación más efectiva y asignar mayor presupuesto.

6.4.1. Optimización del Presupuesto de la Campaña:

Se debe asignar el presupuesto basándose en los objetivos y la audiencia. La optimización puede lograrse mediante la asignación de fondos a los conjuntos de anuncios que mejor

rendimiento presenten y ajustando las pujas en tiempo real con medición de resultados de forma periódica.

Crear los Conjuntos de Anuncios:

Cada conjunto debe tener un enfoque claro. Por ejemplo, un conjunto podría enfocarse en "Participación Comunitaria" y otro en "Promoción de Eventos de Reforestación".

Nombre del Conjunto de Anuncios:

Los nombres son descriptivos y específicos, "Comunidad Brillasol - Conservación" para conjuntos centrados en recaudación de fondos para conservación.

Público/Segmentación:

La audiencia se debe segmentar con base en datos demográficos, intereses y comportamientos, basados en nuestros 4 buyer persona detallados previamente. Por ejemplo, segmentar por usuarios interesados en ONGs ecológicas o turismo sostenible.

Ubicación:

Los anuncios se van a mostrar dentro de feeds, priorizando ubicaciones donde el contenido de Brillasol sea más relevante, como noticias sobre medioambiente o páginas de turismo de naturaleza.

Crear Anuncios:

Los anuncios llaman la atención y transmiten el mensaje de Brillasol. Incluye imágenes de la biodiversidad local y mensajes inspiradores sobre la acción ambiental y temas relacionados.

Nombre del Anuncio:

El nombre refleja el contenido y el objetivo del anuncio, "Descubre Brillasol - Unidos por la Naturaleza".

Formato:

El formato más adecuado para el contenido es con imágenes estáticas o videos atractivos para la audiencia y que inviten a la interacción.

Para este caso, la elaboración de videos secuenciales, mínimo 2 por semanas, sustentarán los avances de Brillasol, y de igual forma fomenta el awarness, adicionalmente está contemplado realizar posteos de fotografías propias con ambientes y biodiversidad de la zona.

Creatividad:

La creatividad se enlaza con la audiencia de Brillasol, utilizando imágenes y mensajes que inspiren la conservación y el turismo responsable.

6.5. Campaña TikTok**Nombre de la Campaña:**

"Brillasol Challenge" - Un nombre que invita a la acción y sugiere participación en un reto, algo muy alineado con la naturaleza de TikTok.

Elegir el Objetivo de la Campaña:

"Participación del usuario" - Animar a los usuarios a interactuar con la marca mediante desafíos y hashtags para aumentar el engagement.

Test A/B:

Se probarán diferentes tipos de desafíos y música para medir la creatividad que mejor aceptación tenga con la audiencia de TikTok.

6.5.1. Optimización del Presupuesto de la Campaña:

Invertir en contenidos que generen tendencias y en influencers para amplificar el alcance del mensaje.

Crear los Conjuntos de Anuncios:

Cada conjunto de anuncios puede representar un desafío o aspecto de la conservación que Brillasol quiera destacar.

Nombre del Conjunto de Anuncios:

"Conservación Activa #BrillaChallenge" - Un nombre que refleja el enfoque del conjunto y el uso de hashtags para promover el reto.

Público/Segmentación:

Enfocarse en usuarios que demuestran interés en contenido ambiental y de vida al aire libre.

Ubicación:

Anuncios en feed y en la página de descubrimiento para una máxima visibilidad.

Crear Anuncios:

Contenido vibrante que motive a los usuarios a unirse al reto y compartir sus propias experiencias.

6.6. Campaña LinkedIn

Nombre de la Campaña:

"Brillasol Proyecto Sostenible" - Un nombre que comunica el enfoque hacia las empresas y la sostenibilidad.

Elegir el Objetivo de la Campaña:

"Generación de leads" - Focalizar en captar el interés de profesionales y empresas en la sostenibilidad para futuras colaboraciones.

Test A/B:

Comparar diferentes enfoques de contenido, como artículos de liderazgo de pensamiento frente a estudios de caso de proyectos de conservación.

Optimización del Presupuesto de la Campaña:

Usar LinkedIn Insight Tag para retargeting y optimizar el presupuesto según la calidad de los leads generados.

Crear los Conjuntos de Anuncios:

Diferenciar conjuntos por tamaño y tipo de empresa, industria y nivel de decisión en la empresa para que tener mejor calidad de leads.

Nombre del Conjunto de Anuncios:

"Socios por la Sostenibilidad" - Conectar con empresas que buscan mejorar su impacto ambiental y registrar los aportes en sus memorias ambientales anuales.

Público/Segmentación:

Segmentar por puesto, industria y tamaño de empresa, así como por intereses en sostenibilidad y RSC.

Ubicación:

Priorizar los anuncios en feeds y mensajes directos para un enfoque más personalizado y profesional.

Crear Anuncios:

Producir contenido que hable del impacto positivo de colaborar con Brillasol, utilizando un tono profesional y datos que respalden la misión.

Capítulo VII: Herramientas de Display

7. Análisis y punto de partida: Propósitos y motivaciones para su empleo

El uso de herramientas de display en la estrategia de marketing digital se fundamenta en el objetivo de aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca. Las razones para su uso incluyen su eficacia probada en el alcance a audiencias específicas, la flexibilidad en el formato y diseño de los anuncios, y la capacidad para generar impactos visuales fuertes que fomentan el recuerdo de marca. Además, estas herramientas permiten una segmentación detallada y ofrecen métricas precisas para evaluar el rendimiento de las campañas.

7.1. Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra en Directo

Para las campañas, se optará por una combinación de afiliación, network ads y compra en directo. La afiliación permitirá aprovechar las redes de socios para ampliar el alcance de manera costo-efectiva. Los network ads serán utilizados para alcanzar una audiencia más diversa y extensa, aprovechando su vasta red de sitios y aplicaciones. La compra en directo ofrecerá control sobre la colocación y el contexto de los anuncios, lo que es crucial para campañas altamente específicas y orientadas a objetivos concretos.

7.2. Objetivos de las Campañas: Branding, Performance

Las campañas de display se enfocarán tanto en branding como en performance. Para el branding, los KPIs incluirán el alcance, la frecuencia, y el reconocimiento de marca. En cuanto a performance, se centrará en la tasa de conversión, el CPA y el ROI. Esto

permitirá no solo aumentar la conciencia de marca sino también impulsar acciones específicas entre la audiencia.

Definición de las Campañas y Plan de Medios

Cada campaña de display se diseñará para alinearse con un aspecto específico de la estrategia de marketing. El plan de medios incluirá la selección de plataformas basada en la audiencia objetivo, la duración y frecuencia de los anuncios, y una segmentación detallada para maximizar el impacto y la eficiencia de los recursos.

Creatividades y Formatos

Se utilizará una variedad de creatividades y formatos, incluyendo banners estáticos y animados, anuncios de video, y formatos interactivos. Cada formato será seleccionado basándose en su capacidad para captar la atención de la audiencia objetivo y para transmitir eficazmente el mensaje de la campaña.

Planificación y Modelo de Compra

La planificación de campañas será dinámica, con ajustes continuos basados en el rendimiento en tiempo real. Se emplearán una mezcla de modelos de compra como CPM, CPC y CPA, seleccionando el más adecuado para cada campaña en función de sus objetivos específicos.

Recogida de Audiencias

Se recogerá datos de audiencia a través de cookies, seguimiento de pixels y técnicas de retargeting. Esta información será utilizada para refinar la segmentación, personalizar los mensajes y mejorar la relevancia de los anuncios, aumentando así la eficacia de las campañas.

Inversión, KPIs, Objetivos y Recursos Empleados

La inversión en las campañas de display será cuidadosamente planificada para asegurar un uso eficiente de los recursos. Los KPIs clave incluirán tasas de clics, conversiones, CPA y ROI. El objetivo es maximizar el impacto de cada dólar invertido, utilizando los recursos disponibles de manera inteligente y estratégica para lograr los objetivos de marketing.

Capítulo VIII: Compra Programática

8. Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

Dado que el proyecto está empezando desde cero en el ámbito digital, la compra programática ofrece una solución eficiente para establecer una presencia en línea sólida. Los objetivos incluyen generar visibilidad del proyecto Brillasol, dirigirse a audiencias específicas de manera efectiva y optimizar el presupuesto de publicidad. Las razones para usar la compra programática son su capacidad para automatizar la compra de anuncios, su eficiencia en el uso del presupuesto a través de la focalización precisa y la capacidad de ajustar las campañas en tiempo real basándose en el rendimiento y los datos analíticos.

8.1. Definición de Audiencias

La audiencia objetivo para este proyecto se centrará en usuarios ecuatorianos interesados en el ámbito de la conservación, protección ambiental, ecología y turismo sostenible. Se utilizarán datos demográficos, intereses específicos y comportamientos en línea para definir y segmentar la audiencia, lo que permitirá una focalización más precisa y personalizada en las campañas.

- **Conservacionistas y Activistas Ambientales:** Personas interesadas activamente en la conservación del medio ambiente y en campañas de activismo ambiental.
- **Aficionados a la Ecología:** Individuos que muestran un interés general en la ecología y en aprender sobre sostenibilidad y prácticas ambientales saludables.
- **Turistas Ecológicos:** Personas que prefieren viajar de manera sostenible, buscando destinos y experiencias que respeten y promuevan la conservación del medio ambiente.

- **Consumidores Conscientes:** Individuos orientados a la compra de productos y servicios ecológicos y sostenibles, mostrando un interés en el impacto ambiental de sus elecciones de consumo.

“La audiencia masiva se conforma de un amplio conjunto de individuos anónimos y homogéneos, lo que facilita su clasificación y segmentación de manera sencilla y rápida” (CLICKPLAN, 2024).

A esta audiencia se aplican campañas de branding y performance, para definir y aplicar prospecting. Con las métricas obtenidas podremos impactar mediante look alike y posteriormente utilizar plataformas para retargeting, como Thunder Marketing. Al aplicar estas técnicas garantizamos un alcance y reconocimiento adecuado, manteniendo una audiencia en crecimiento, y apuntando a objetivos mayores.

8.2. Tipo de Compra

“Los consumidores muestran comportamientos distintos dependiendo del tipo de productos que adquieren. La decisión de compra no es igual de compleja al elegir entre un ordenador, prendas de vestir o productos de limpieza” (Sapag, 2018).

Se optó por un modelo de compra CPM (coste por mil impresiones) para las campañas de branding, para maximizar el alcance y la visibilidad. Para campañas centradas en la conversión, se utilizará el modelo CPA (coste por adquisición), lo que permitirá enfocarse en obtener resultados tangibles y medibles.

8.3. Campañas y Objetivos

Las campañas están orientadas a dos objetivos principales: aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca (branding) y generar conversiones específicas, como la

donación en línea, adquisición de productos sostenibles, apadrinamiento de árboles y turismo sostenible (performance). Para complementar estos objetivos, se integrarán campañas de prospecting y retargeting.

Campañas de Branding: Estas campañas tienen como objetivo principal aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca Brillasol. Se centrarán en comunicar los valores, la misión y las iniciativas del proyecto a través de contenidos atractivos y mensajes inspiradores. Se utilizará diversos formatos, como videos, imágenes y anuncios interactivos, para contar la historia de Brillasol y conectar emocionalmente con la audiencia.

Campañas de Performance: Orientadas a generar acciones concretas y medibles, como donaciones, compras de productos sostenibles, apadrinamiento de árboles o inscripciones en programas de turismo sostenible. Estas campañas se enfocarán en resultados tangibles, utilizando llamados a la acción claros y ofertas atractivas. Se medirá su éxito mediante indicadores como tasas de conversión, cantidad de donaciones y adquisiciones realizadas.

Campañas de Prospecting: Buscarán captar nuevos públicos que aún no conocen Brillasol. A través de la segmentación basada en intereses, comportamientos y datos demográficos, identificaremos y atraeremos a potenciales interesados para expandir nuestro alcance y presentarles la marca.

Campañas de Retargeting: Se enfocarán en reenganchar a usuarios que ya han interactuado con Brillasol, pero que no han completado una acción de conversión. Estas campañas recordarán a los usuarios la importancia de su contribución y los motivarán a llevar a cabo acciones específicas, utilizando datos de interacciones previas para personalizar los mensajes.

8.4. DPS's y Alternativas (Google GDN)

Se utilizará Google Display Network (GDN) como nuestra plataforma principal de suministro de demanda debido a su amplio alcance y capacidades avanzadas de targeting. Esta red abarca una gran variedad de sitios web y aplicaciones, lo que permite mostrar los anuncios a un público extenso y diverso. Además, sus herramientas avanzadas de segmentación nos permiten dirigir los anuncios de manera precisa a segmentos de audiencia específicos, mejorando así la eficacia y relevancia de las campañas. Además, se consideraron alternativas como Adobe Advertising Cloud para diversificar las opciones de compra programática y explorar diferentes inventarios de anuncios (Villarueta, 2020).

Adobe Advertising Cloud es una plataforma de publicidad que forma parte del conjunto de soluciones de Adobe Experience Cloud. Ofrece una variedad de herramientas para la compra programática, la gestión de campañas publicitarias y la optimización del rendimiento, las ventajas que podemos tener con estas herramientas que se puede integrar con otras soluciones de Adobe para una gestión holística del marketing digital. Herramientas de análisis robustas: Ofrece capacidades avanzadas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas. Al utilizar Adobe Advertising Cloud, vamos a diversificar las opciones de compra programática y acceder a diferentes inventarios de anuncios. La diversificación puede ser beneficiosa para llegar a audiencias más amplias y aprovechar las fortalezas únicas de cada plataforma.

8.5. Creatividades

Tabla 7
Creatividades para celular y ordenador

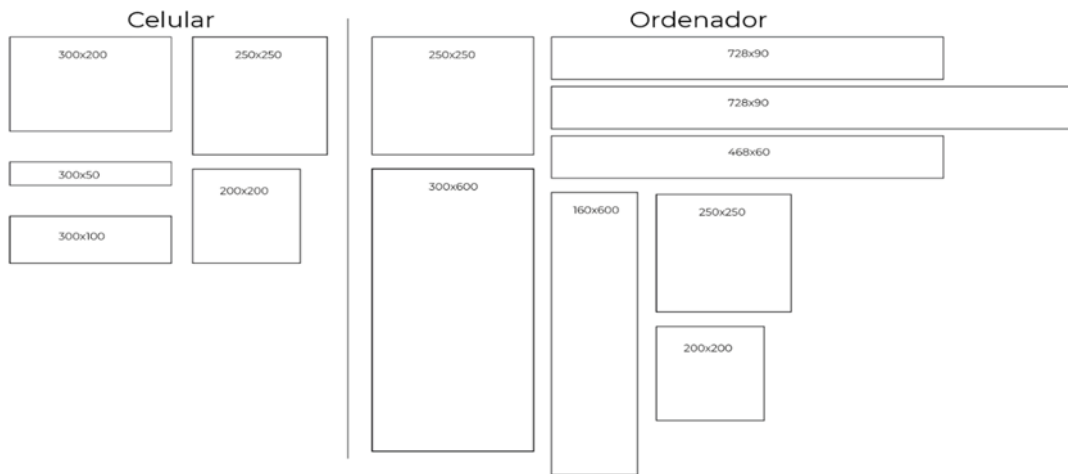


Figura 21
Creatividades para celular y ordenador



Fuente: Elaboración propia

Una descripción habitual y relevante en el ámbito empresarial describe la creatividad como la habilidad para concebir mentalmente ideas, imágenes o conceptos que no existen previamente, o para dar vida a algo nuevo, distintivo y genuino, pero con un propósito específico (CADAstra, 2024).

Las creatividades serán diseñadas para ser atractivas y relevantes para la audiencia objetivo. Se utilizarán anuncios dinámicos y formatos interactivos para aumentar el engagement. Las creatividades estarán alineadas con la identidad de marca y los mensajes clave del proyecto.

Inversión Prevista

La inversión en compra programática será cuidadosamente planificada para asegurar un uso eficiente de los recursos. Se establecerá un presupuesto que equilibre los objetivos de alcanzar una amplia audiencia y lograr conversiones específicas, ajustando la inversión según el rendimiento de las campañas.

8.6. KPI's de Medida

Es crucial evaluar constantemente las acciones del marketing digital, ya sea para validar la estrategia empleada o para potenciar la interacción con los clientes. El uso de técnicas de análisis proporciona el resultado detallado de todas las actividades implementadas. Sin embargo, el volumen de datos recopilados puede resultar abrumador, lo que conlleva un esfuerzo considerable y tiempo completo. Para mitigar este desafío, es esencial establecer un tablero de control que exhiba los indicadores clave de rendimiento (KPI), abreviatura de Indicadores Clave de Desempeño (Salazar - Pico, 2018).

Los KPIs incluirán el CTR, la tasa de conversión, el costo por adquisición, el ROI, y las métricas de alcance y frecuencia. Estos indicadores nos permitirán evaluar el éxito de nuestras campañas programáticas y efectuar ajustes continuos para optimizar el rendimiento y el uso del presupuesto.

Capítulo IX Inbound marketing

9. Introducción.

En este capítulo, se introduce el Inbound Marketing como una estrategia clave para Brillasol. Se aborda la importancia de atraer clientes con contenido relevante y valioso, especialmente en un contexto donde los consumidores optan por evitar la publicidad intrusiva y buscan activamente contenido que les interese y aporte valor. Se incorporarán historias reales de habitantes de la comuna, destacando los avances y el impacto positivo del proyecto Brillasol desde sus inicios, tales como; el desarrollo de la comunidad, la conservación del bosque primario, protección del Chocó Andino y las especies en peligro de extinción que la habitan, por mencionar algunas, el oso de anteojos, loras silvestres, pava de monte, gallo de la peña, pumas, entre otros; la detención del crecimiento de la frontera agrícola, resguardo de los recursos minerales frente a la extracción ilegal e indiscriminada. Estas narrativas se integrarán en el contenido para crear conexiones auténticas con la audiencia.

Figura 22
Inbound Marketing



Fuente: Elaboración propia

9.1. Análisis y Punto de Partida

Al basarse en la aplicación del Inbound Marketing en el proyecto de Brillasol, se entiende que el comportamiento del consumidor ha evolucionado significativamente. Los consumidores modernos prefieren no ser interrumpidos por publicidad tradicional y optan por buscar activamente contenido que les interese. Esta tendencia subraya la importancia de adoptarlo como un método más efectivo y acorde con los hábitos actuales de consumo de información (Valdés, 2022).

Los objetivos de Brillasol para la implementación de esta metodología están centrados en construir relaciones duraderas y significativas con su audiencia. El proyecto busca atraer a personas interesadas en la conservación y el ecoturismo a través de contenido educativo y atractivo. Las historias y experiencias de los habitantes de la comuna serán un recurso valioso para humanizar la marca y mostrar el impacto positivo de Brillasol.

Figura 23
Creatividades de Inbound Marketing



Fuente: Elaboración propia

Esto se complementará con las estrategias de marketing digital propuestas anteriormente, creando una sinergia que maximizará el alcance y la efectividad de las campañas.

9.1.1. Definición del Ciclo de Compra

El ciclo de compra en Inbound Marketing es fundamental para entender cómo los potenciales clientes interactúan con Brillasol en cada etapa de su viaje de afiliación al proyecto. Este ciclo permite identificar y aprovechar oportunidades para conectar con la audiencia de manera efectiva y eficiente (Benavides & Guevara, 2016).

9.1.2. Estrategias por Fases

Fase de Atracción

Conciencia y Descubrimiento:

- En esta primera fase, los potenciales clientes descubren Brillasol, a menudo a través de contenido en línea, como publicaciones en redes sociales o artículos en el blog.
- Utilizando estrategias de contenido valioso y SEO, Brillasol se presenta como un proyecto comprometido con la conservación y el ecoturismo.
- Ejemplo: Publicaciones sobre la importancia de conservar el bosque y la biodiversidad de Brillasol.

Figura 24
Estrategias por Fases



Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Fase de Conversión

Consideración y Evaluación:

- Aquí, los interesados buscan más información sobre cómo pueden participar o apoyar a Brillasol.
- Brindar información detallada sobre las actividades y beneficios de la conservación y el ecoturismo, así como opciones de participación.
- Ejemplo: Artículos detallados y testimonios sobre experiencias en Brillasol.

Figura 25
Estrategias de Conversión



Fuente: Elaboración propia

9.1.4. Fase de Cierre

Decisión y Acción:

- Es la etapa donde los interesados deciden participar o apoyar a Brillasol.
- Facilitar el proceso de decisión con llamados claros a la acción, facilidades de donación o inscripción en programas de ecoturismo.
- Ejemplo: Formularios sencillos para donaciones o inscripciones en el sitio web.

9.1.5. Fase de Fidelización

Post-Acción y Fidelización:

- Después de participar o apoyar a Brillasol, los individuos se convierten en defensores del proyecto.

- Mantener una relación continua, agradeciendo su apoyo y manteniéndolos informados sobre el impacto de su contribución.
- Ejemplo: Boletines informativos y actualizaciones regulares sobre los avances de Brillasol.

9.1.6. KPIs de Medida

Para evaluar la eficacia del Inbound Marketing en el proyecto Brillasol, es crucial implementar KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) específicos. Estos KPIs permitirán monitorear el progreso y la efectividad de nuestras estrategias de marketing, garantizando que estamos alcanzando nuestros objetivos de manera eficiente. A continuación, se detallan los KPIs clave para Brillasol:

Tráfico Web:

- Este KPI mide la cantidad de visitantes únicos y sesiones en el sitio web de Brillasol. Un incremento en el tráfico web indica un mayor interés y conciencia sobre el proyecto, lo cual es vital para su éxito.

Tasa de Conversión:

- Representa el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como suscribirse a un boletín, hacer una donación, o inscribirse en un evento. Una alta tasa de conversión es indicativa de contenido efectivo y convincente.

Leads Generados:

- Refleja el número de potenciales clientes o interesados recopilados a través del sitio web y otras actividades de marketing. Es un indicador

crucial de la capacidad de Brillasol para atraer y captar el interés de la audiencia.

Coste por Lead (CPL):

- Este KPI mide el costo total de las actividades de marketing dividido por el número de leads generados, ayudando a entender la eficiencia del gasto en marketing.

Engagement en Redes Sociales:

- Las interacciones en las publicaciones de Brillasol en redes sociales, como likes, comentarios y compartidos, muestran el nivel de participación y resonancia de la audiencia con el contenido compartido.

Retención y Fidelización de Clientes:

- Mide la tasa a la que los donantes o participantes recurrentes permanecen comprometidos con Brillasol, indicando la efectividad del proyecto en construir relaciones duraderas y significativas.

ROI (Retorno de Inversión):

- Este KPI evalúa la ganancia o pérdida generada en las actividades de marketing en relación con la cantidad de dinero invertido, midiendo el éxito general de las estrategias de Inbound Marketing en términos financieros.

9.1.7. Recursos Destinados

La implementación de una estrategia de Inbound Marketing para Brillasol requiere una planificación cuidadosa de los recursos. Esta sección detallará cómo se asignarán para maximizar el impacto del Inbound Marketing en la promoción de la conservación y el ecoturismo.

Presupuesto Asignado:

El presupuesto total asignado para marketing es de \$500.000, con un enfoque específico en redes sociales y SEM, fundamentales para la estrategia de Inbound Marketing. Se destinará una parte significativa de este presupuesto para desarrollar y ejecutar campañas de contenido y publicidad en línea.

Equipo de Marketing:

El equipo de marketing, compuesto por cinco personas, tendrá roles claramente definidos para garantizar una implementación eficaz. Esto incluirá especialistas en contenido, SEO, redes sociales, y análisis de datos.

Herramientas y Plataformas:

Se invertirá en herramientas de marketing digital, software de análisis de datos y plataformas para administrar contenido. Estas herramientas son esenciales para crear, distribuir y monitorear el contenido de manera efectiva.

Creación de Contenido:

Una parte del presupuesto se destinará a la creación de contenido atractivo y educativo, como blogs, infografías, artes y videos para redes sociales. Esto es crucial para atraer y retener la atención de la audiencia objetivo de Brillasol.

Monitoreo y Análisis:

Se asignará un presupuesto para actividades de seguimiento y análisis, utilizando herramientas como Google Analytics y plataformas de monitoreo de redes sociales. Esto permitirá una evaluación continua y ajustes de la estrategia según sea necesario.

La asignación eficiente de estos recursos es fundamental para el éxito del Inbound Marketing en Brillasol, permitiendo a la organización alcanzar sus objetivos de conservación y promoción del ecoturismo de manera sostenible.

Capítulo X

10. Analítica

La implementación de analítica web y digital en el proyecto Brillasol representa un componente crítico para el éxito y la optimización de las estrategias de marketing y comunicación. La analítica proporcionará datos valiosos y entendimientos sobre cómo los usuarios interactúan con los activos digitales, tales como el sitio web, las redes sociales y las campañas de publicidad. Este análisis permitirá no solo comprender mejor a la audiencia y sus preferencias, sino también medir el impacto de las acciones y ajustarlas para mejorar la experiencia de usuario y la eficacia de las campañas (CADASTRA, 2024).

10.1. Software de medición (software que se va a utilizar)

Para Brillasol, se utilizarán algunas herramientas que ofrecen una visión detallada del comportamiento del usuario digital, incluyendo las fuentes de tráfico, las páginas más visitadas, la duración de las visitas, y las tasas de conversión.

Google Analytics: Es una herramienta versátil con una versión gratuita que permite un análisis detallado del comportamiento de los usuarios en el sitio web. Brillasol puede aprovechar Google Analytics para rastrear conversiones, entender las rutas de navegación de los usuarios y evaluar el rendimiento del contenido.

Adobe Analytics: Esta herramienta es parte de Adobe Marketing Cloud y proporciona capacidades avanzadas de segmentación y análisis de campañas. Será útil para Brillasol en la comprensión detallada del comportamiento de los usuarios y la personalización de las campañas de marketing.

Webtrends: Ofrece análisis web y de aplicaciones móviles. Será beneficioso para Brillasol obtener insights más profundos sobre el comportamiento de los usuarios en diferentes plataformas.

Metricool: Es una herramienta versátil para la gestión y análisis de redes sociales y campañas de publicidad digital. Su uso permitirá a Brillasol monitorear, analizar y optimizar las campañas orgánicas y de pago en redes sociales, enfocadas en la promoción de la conservación y el turismo ecológico.

Estas herramientas nos servirán para comprender la efectividad de nuestro contenido y la calidad del tráfico que atraemos. Además, nos permitirán realizar seguimientos específicos para entender mejor el recorrido del cliente y su interacción con nuestro sitio web y campañas.

10.2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Para el proyecto de Brillasol, Google Tag Manager (GTM) puede ser una herramienta esencial para la gestión eficiente de etiquetas y seguimiento de acciones de los clientes en el sitio web y las campañas. GTM permite implementar y administrar las etiquetas de seguimiento de Google Analytics, píxeles de Facebook, y otras herramientas de seguimiento y análisis sin necesidad de modificar el código del sitio web.

Los principales tags que se pueden utilizar en GTM para Brillasol incluyen:

- **Google Analytics Tag:** Permite rastrear las interacciones de los usuarios en el sitio web de Brillasol, como visitas a páginas, duración de la sesión, y eventos específicos como clics en botones o enlaces. Esta información es crucial para entender el comportamiento de los usuarios y optimizar el sitio web.

- **Meta Pixel:** Esencial para las campañas de publicidad en Facebook e Instagram. El pixel de Facebook ayuda a rastrear las conversiones de los anuncios, optimizar las campañas, construir audiencias segmentadas y remarketing.
- **Tags de Conversión:** Para rastrear las conversiones específicas, como suscripciones a newsletters, descargas de documentos, o completar un formulario de contacto. Estas tags ayudan a medir la efectividad de las campañas publicitarias y las acciones de marketing.
- **Tags de Remarketing:** Permiten mostrar anuncios personalizados a los usuarios que ya han visitado el sitio web de Brillasol. Estos tags son útiles para mantener el proyecto en la mente de los potenciales donantes o visitantes.
- **Tags de Eventos:** Para rastrear interacciones específicas dentro del sitio web, como clics en enlaces, visualizaciones de videos, o interacciones en redes sociales integradas.

Figura 26
Tags de Eventos



Fuente: Elaboración propia

10.3. Kpi's: de visita , calidad y fuente

El uso adecuado de indicadores clave de rendimiento (KPIs) es fundamental para evaluar la efectividad de nuestras estrategias digitales. Al implementar y monitorear los KPIs correctos, podemos tomar decisiones informadas y ajustar nuestras tácticas para maximizar el impacto de nuestras iniciativas de marketing y conservación.

10.3.1. KPIs de Visita:

Visitas/Usuarios: Es esencial rastrear el número de visitantes únicos y recurrentes en nuestro sitio web y plataformas digitales. Esto nos proporciona una comprensión clara del alcance de nuestra audiencia.

Impresiones y CTR (Tasa de Clics): Estos indicadores ayudan a entender la visibilidad y el atractivo de los anuncios y contenido. Un alto CTR sugiere que el contenido es relevante y atractivo para la audiencia.

Tasa de Rebote: Calcula el porcentaje de usuarios que salen del sitio web después de visualizar únicamente una página. Una tasa de rebote baja sugiere que el contenido es interesante y pertinente para nuestros visitantes.

Entradas/Salidas: Analiza las páginas de entrada y salida para entender cómo los visitantes interactúan con el sitio.

Objetivos y Eventos: Seguimiento de las acciones específicas completadas por los visitantes, como inscripciones, descargas o visualizaciones de página.

Dimensiones Personalizadas: Para obtener insights más detallados sobre el comportamiento del usuario, como la demografía o el dispositivo utilizado.

10.3.2. KPIs de Calidad:

Contenido Consumido o Páginas Visitadas: Información sobre qué páginas y contenido son más atractivos para nuestra audiencia.

Rutas de Navegación y Horas de Conexión: Nos ayuda a comprender cómo los visitantes se mueven a través del sitio y en qué momentos son más activos.

Recurrencia y Frecuencia: Estos KPIs indican la lealtad de la audiencia y la eficacia de nuestras estrategias para fomentar visitas repetidas.

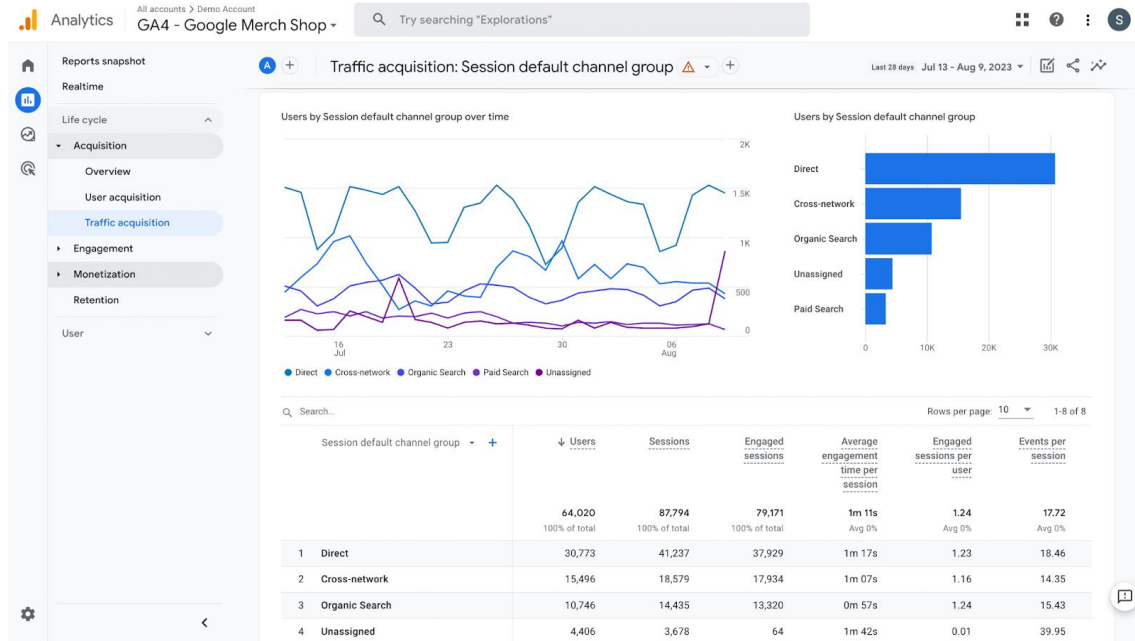
10.3.3. KPIs de Fuente:

Origen de Nuestras Visitas: Analizar las fuentes de tráfico para identificar los canales más efectivos en la atracción de visitantes. Las fuentes pueden incluir buscadores, referencias de otros sitios, campañas etiquetadas y tráfico directo.

Tasa de Conversión: Proporción entre la cantidad de veces que se logra el objetivo del sitio web y el número total de visitas. Este KPI es crucial para evaluar la eficacia de nuestro sitio en la conversión de visitantes en seguidores o colaboradores.

Valor por Visita y Coste por Visita: Estos ratios nos ayudan a entender el retorno económico y la inversión de nuestras visitas web, permitiéndonos evaluar la eficiencia económica de nuestras estrategias de marketing digital.

Figura 27
Métricas de Google Analytics



Fuente: Google Analytics

Test A/B y medición.

Los tests A/B permiten comparar dos versiones de una misma página web, anuncio o contenido para determinar cuál de ellas tiene un mejor rendimiento. Estos tests son esenciales para optimizar la experiencia del usuario y la efectividad de las campañas de marketing digital.

Desarrollo de Test A/B:

Selección de Elementos a Probar: Para Brillasol, los elementos a probar pueden incluir variaciones en el diseño de páginas web, diferentes encabezados de correo electrónico, variaciones en las llamadas a la acción (CTAs) o diferentes formatos de anuncio.

Segmentación de la Audiencia: Es fundamental segmentar adecuadamente la audiencia para los tests A/B, asegurando que cada grupo reciba una de las variaciones. Esto permite una comparación justa y precisa entre las versiones.

Implementación: Utilizando herramientas como Visual Website Optimizer o Dynamic Yield, Brillasol puede implementar y gestionar fácilmente los tests A/B en su sitio web y campañas de marketing digital.

Optimización Basada en Resultados: Los resultados del test A/B ayudarán a Brillasol a identificar qué cambios mejoran la experiencia del usuario y la eficacia de las campañas. Estos insights son fundamentales para optimizar el sitio web y las estrategias de marketing digital.

10.3.4. Generación de UTM

La generación de URLs con parámetros UTM mediante Campaign URL Builder es permite el seguimiento y análisis detallado de las campañas de marketing digital en Brillasol. Esta herramienta permite añadir parámetros específicos a las URLs de destino utilizadas en las campañas publicitarias, lo que facilita la identificación de la eficacia de distintos canales, campañas o contenidos.

Para generar un link UTM con Campaign URL Builder, se deben seguir los siguientes pasos:

URL del Sitio Web: Ingresar la URL de la página a la que se desea dirigir el tráfico.

Parámetros UTM:

- `utm_source`: Identificar la fuente de tráfico, como podría ser "facebook", "newsletter", o "google".
- `utm_medium`: Especificar el medio de la campaña, por ejemplo, "cpc", "email", o "social".
- `utm_campaign`: Nombrar la campaña específica para seguimiento, como "lanzamiento_producto" o "campaña_verano".
- `utm_term` (opcional): Usado para identificar palabras clave en campañas de pago por clic.
- `utm_content` (opcional): Diferenciar anuncios o enlaces que apuntan a la misma URL.

Estos parámetros ayudan a rastrear de forma efectiva la efectividad de las campañas de Brillasol, permitiendo entender qué canales, tipos de contenido o campañas específicas generan más tráfico o conversiones. La estructura de los parámetros UTM permite un análisis detallado y segmentado del rendimiento de las campañas, lo cual es crucial para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de marketing digital de Brillasol.

Capítulo XI

11.Ecommerce

Elección de Empresa:

Empresa

El bosque primario Brillasol es parte de la Comuna Brillasol, la misma que inició como un aventamiento de colonos, después se formó en comité Promejoras Brillasol y finalmente obtuvo la Categoría de Comuna Brillasol. Con un aproximado de 100 familias dentro de la comuna, la extensión llega a las 10000 ha, de las cuales 3000 ha mantienen las características de bosque primario

Actividad

Los habitantes de la comunidad se dedican principalmente a la agricultura y ganadería, por eso es la importancia de la consecución de fondos destinados a la conservación que también sirvan para impulsar actividades de ecoturismo y elaboración de productos finales destinados a la compra local por parte de los turistas

Modelo de Negocio en Internet

Dentro del modelo de negocio que contempla Brillasol en E-commerce, ha tomado en cuenta el desarrollo market place, el cual se enfoca a la recaudación de fondos con la venta de artículos (artesanías), generados por los miembros de la comuna.

Este punto lo haremos a través del Modelo de Negocio CANVAS

Tabla 8
Business Model Canvas

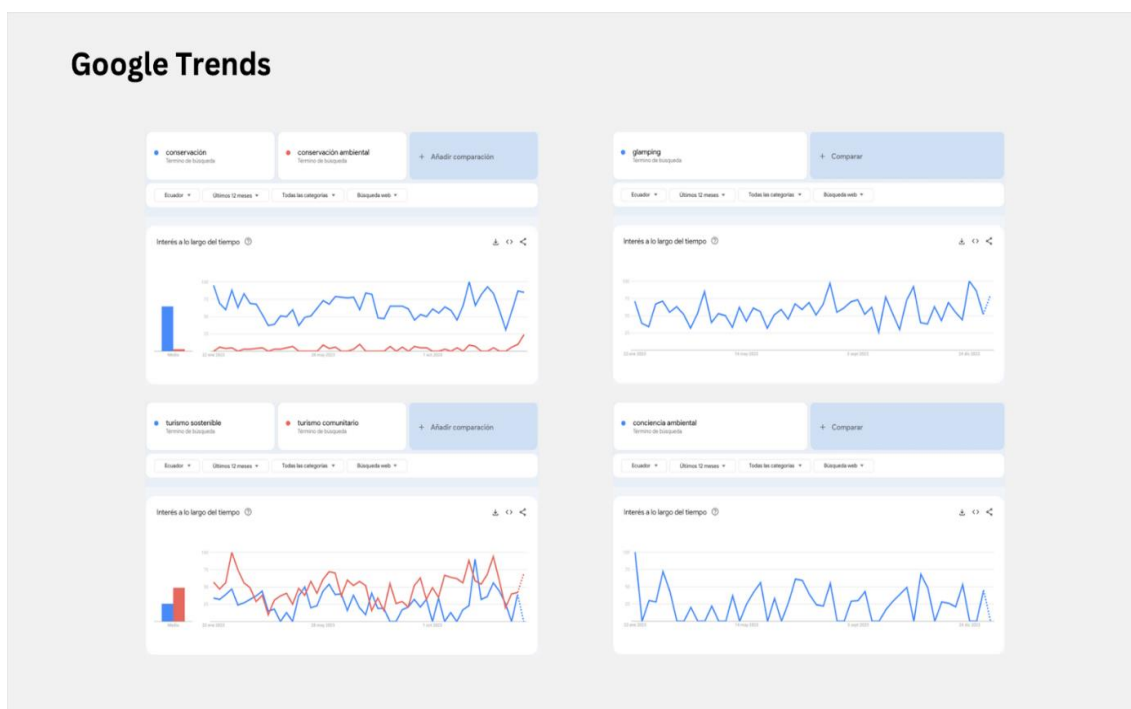
UIDE		Grupo 1		20/01/2024		Version: 1		Business Model Canvas	
Socios Clave <ul style="list-style-type: none"> Colaboración con ONGs ambientales y otras entidades de conservación. Asociaciones con influencers y figuras públicas en temas ambientales. Asociaciones con empresas y operadores turísticos. Acuerdos con plataformas de redes sociales y proveedores de tecnología de marketing. 		Actividades Clave (5) <ul style="list-style-type: none"> Gestión y actualización de redes sociales y sitio web. Creación y distribución de contenido de marketing. Análisis y seguimiento del rendimiento de las campañas de marketing. Capacitación de la comunidad. 		Propuestas de valor (1) <ul style="list-style-type: none"> Conservación del bosque primario Brillasol y su biodiversidad. Contribución a la lucha contra el cambio climático mediante la captura de CO₂. Promoción del ecoturismo sostenible y educación ambiental. Desarrollo de la comunidad Brillasol. 		Relaciones con los clientes (3) <ul style="list-style-type: none"> Construcción de una comunidad en línea alrededor del proyecto. Comunicación interactiva y participativa a través de redes sociales. Contenido educativo y de sensibilización en todas las plataformas. 		Segmentos de clientes (2) <ul style="list-style-type: none"> Comunidad local y habitantes de Brillasol. Ambientalistas y activistas del cambio climático. Turistas interesados en ecoturismo. Organizaciones no gubernamentales y entidades de conservación. Operadores turísticos interesados en la conservación. 	
		Recursos Clave (4) <ul style="list-style-type: none"> Equipo de marketing digital y gestores de redes sociales. Tecnologías de CRM y herramientas de analítica digital. Contenido de alta calidad para marketing y comunicación. 				Canales <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para aumentar la visibilidad y el compromiso. Email marketing para comunicaciones directas y personalizadas. Sitio web y e-commerce para información detallada y donaciones. 			
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> Inversión en herramientas y plataformas de marketing digital. Costos operativos del sitio web y el e-commerce. Gastos en creación de contenido y gestión de redes sociales. 					Líneas de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> Donaciones individuales a través del sitio web y campañas de recaudación de fondos. Posibles ingresos por ecoturismo y productos relacionados con la conservación. Subvenciones y apoyo de organizaciones ambientales. 				

Fuente: Elaboración propia

11.1. Examinar las tendencias del sector en Google Trends.

Figura 28

Tendencias de Google Trends



Fuente: Elaboración propia

Las palabras clave apropiadas en tendencia para nuestro proyecto, con base en la investigación realizada mediante Google Trends son las siguientes.

El término "conservación" mantiene una tendencia constante, sugiriendo un interés estable en el tema. "Conservación ambiental" tiene picos similares, lo que indica momentos de mayor interés. "Turismo sostenible" y "turismo comunitario" muestran fluctuaciones, posiblemente debido a eventos estacionales o campañas específicas. "Glamping" muestra picos que pueden indicar un interés creciente en opciones de turismo alternativo. "Conciencia ambiental" parece tener un interés variado, con picos que podrían reflejar respuestas a eventos o noticias relacionadas con el medio ambiente. Estos datos son importantes para definir los mensajes y campañas PPC que serán más efectivos en nuestros públicos objetivos.

11.2. Analizar las tendencias del sector utilizando Google Trends y determinar las "Palabras Clave de Enfoque" del proyecto

Después del análisis de Google Trends y la investigación de palabras clave, existe un volumen de búsqueda medio que permitirá posicionar los contenidos con estas palabras clave de una manera efectiva.

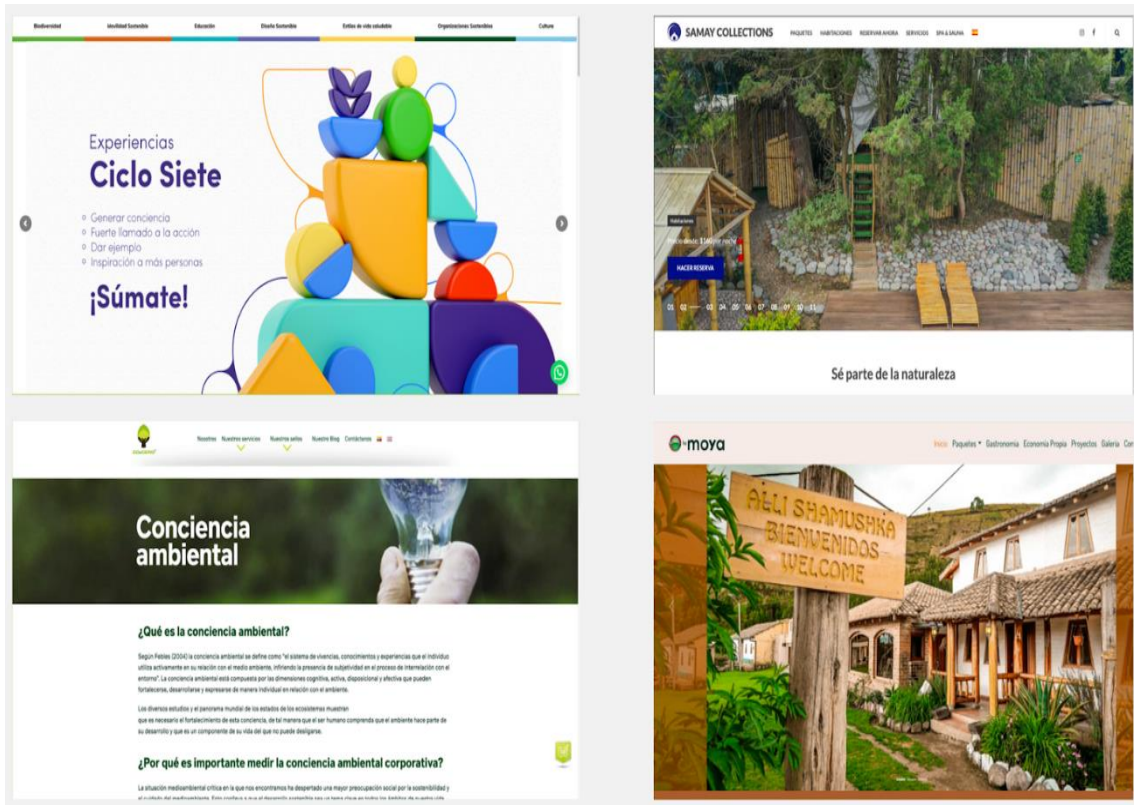
Tabla 9
Google Trends

KEYWORD	VOLUMEN	KD
<u>CONCIENCIA AMBIENTAL</u>	880	26
<u>COMPROMISOS PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE</u>	260	n/d
<u>RESERVA NATURAL</u>	720	27
<u>ECOTURISMO</u>	1000	34
<u>TURISMO SOSTENIBLE</u>	880	31
<u>GLAMPING</u>	8100	35
<u>TURISMO COMUNITARIO</u>	1600	35

Fuente: Google Trends

Detección de competencia: Al no tener una competencia directa, enfocamos la búsqueda a partir de las palabras clave relacionadas, definiendo estos 4 principales competidores que se ofrecen servicios relacionados a los que encontramos en Brillasol.

Figura 29
Competencia directa



Fuente: Google Trends

11.4. Nivel de Indexación y tráfico

Tabla 10
Samay Collections

Organic Search: Summary

EC | Domain | samaycollections.com

2.7K -6% TRAFFIC

Semrush Rank	7.2k
Keywords	36 0%
Traffic Cost	\$358 -28%

Paid Search: Summary

EC | Domain | samaycollections.com

0 0% TRAFFIC

Keywords	0	0%
Traffic Cost	\$0	0%

Tabla 11
La Moya

Organic Search: Summary

EC | Domain | turismocomunitariolamoya.com

53 0% TRAFFIC

Semrush Rank	59.6k		
Keywords	1	0%	
Traffic Cost	\$0		0%

Paid Search: Summary

EC | Domain | turismocomunitariolamoya.com

0 0% TRAFFIC

Keywords	0		0%
Traffic Cost	\$0		0%

Tabla 12
Conciencia Ambiental

Organic Search: Summary

EC | Subfolder | co2cero.co/conciencia-ambiental/

26 0% TRAFFIC

Semrush Rank	0		
Keywords	1	0%	
Traffic Cost	\$20		100%

Paid Search: Summary

EC | Subfolder | co2cero.co/conciencia-ambiental/

0 0% TRAFFIC

Keywords	0		0%
Traffic Cost	\$0		0%

Tabla 13
Ciclo Siete

Organic Search: Summary

EC | Domain | ciclosiete.com

35 -62% TRAFFIC

Semrush Rank	70.6k		
Keywords	5	-17%	
Traffic Cost	\$27		100%

Paid Search: Summary

EC | Domain | ciclosiete.com

0 0% TRAFFIC

Keywords	0		0%
Traffic Cost	\$0		0%

Fuente: Google Analytics

11.5. Nivel de Dominio de Autoridad

11.5.1. Nivel de Dominio de Autoridad

Tabla 14
Samay Collections

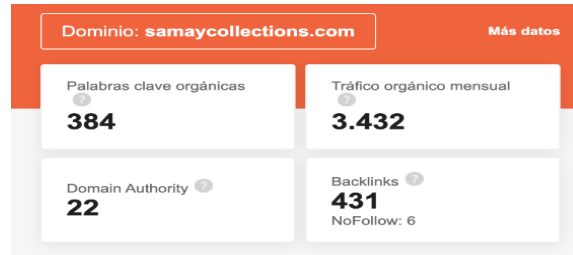


Tabla 15
La Moya

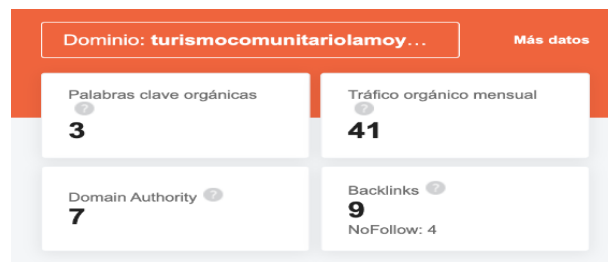


Tabla 16
Conciencia Ambiental

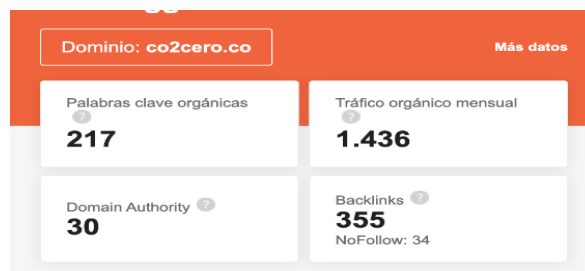
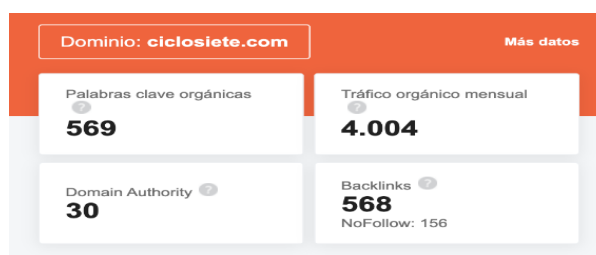


Tabla 17
Ciclo Siete



Fuente: Ubersuggest

11.6. Usabilidad

Samay Collections

Presenta en su banner principal las mejores opciones de alojamiento con las que cuentan mediante imágenes llamativas que fomentan las ganas de conocerlas. Se puede ver claramente las tarifas lo que resulta importante para la audiencia al momento de escoger la habitación que más se ajuste a su presupuesto. Se puede acceder a reseñas y comentarios de personas que han utilizado sus servicios, cuenta con varios CTA´s dentro de su página principal y facilidades para acceder a información adicional. Es una página bien estructurada, funcional, llamativa para las personas que la visiten.

La Moya

Es un sitio que tiene contenido visual básico con escasa información de interés. Es fácil de encontrar las páginas internas, no cuenta con CTA´s en su estructura. Es netamente informativa pero no es llamativa.

Conciencia Ambiental

Tiene una construcción y estructura visual muy buena y acorde a la imagen corporativa. La información que expone es de valor e importante para los que la visiten. Cuenta con un bot asistente virtual para chatear de manera inmediata. El contenido se puede visualizar tanto en inglés como en español.

Ciclo Siete

Se puede apreciar que tienen una construcción visual acorde a la identidad corporativa utilizando una cromática coherente. El contenido que manejan es relevante y de utilidad para los visitantes, pero no es muy fácil de encontrar y entender. No es amigable en cuanto a su navegación, se puede mejorar en este aspecto.

11.6.1. Factores diferenciales.

Samay Collections

Producto: marca hotelera una experiencia que se basa en arte, arquitectura, diseño y comodidad sumergidos en la naturaleza.

Servicio: Spa, preparación de comida al momento, fotos con dron .

Logística: manejo de restaurante y transporte al lugar.

Atención al cliente: manejo de catering, buenos comentarios en páginas como tripAdvisor.

Gama: nivel medio.

Precios: oscila entre \$110 hasta \$400.

La Moya

Producto: Alojamiento comunitario y restaurante de comida típica .

Servicio: acompañamiento turístico en los lugares aledaños, explicación de la comunidad.

Logística: transporte de la comunidad.

Atención al cliente: calificación 4,3 en google del lugar y la atención.

Gama: nivel medio y bajo.

Precios: oscila entre 30 a 40 dólares.

Conciencia Ambiental

Producto: prueba psicométrica.

Servicio: procesos de diagnóstico para el nivel de conciencia ambiental.

Logística: manejo de implementos de medición sensorial.

Atención al cliente: indicados para empresas.

Gama: nivel alto.

Precios: oscila entre 300 hasta 3000 dólares.

Ciclo Siete

Producto: olimpiadas de la sostenibilidad.

Servicio: crear consciencia con experiencias en la naturaleza.

Logística: implementos para juegos dinámicos al aire libre.

Atención al cliente: introducción a la conciencia de la sostenibilidad.

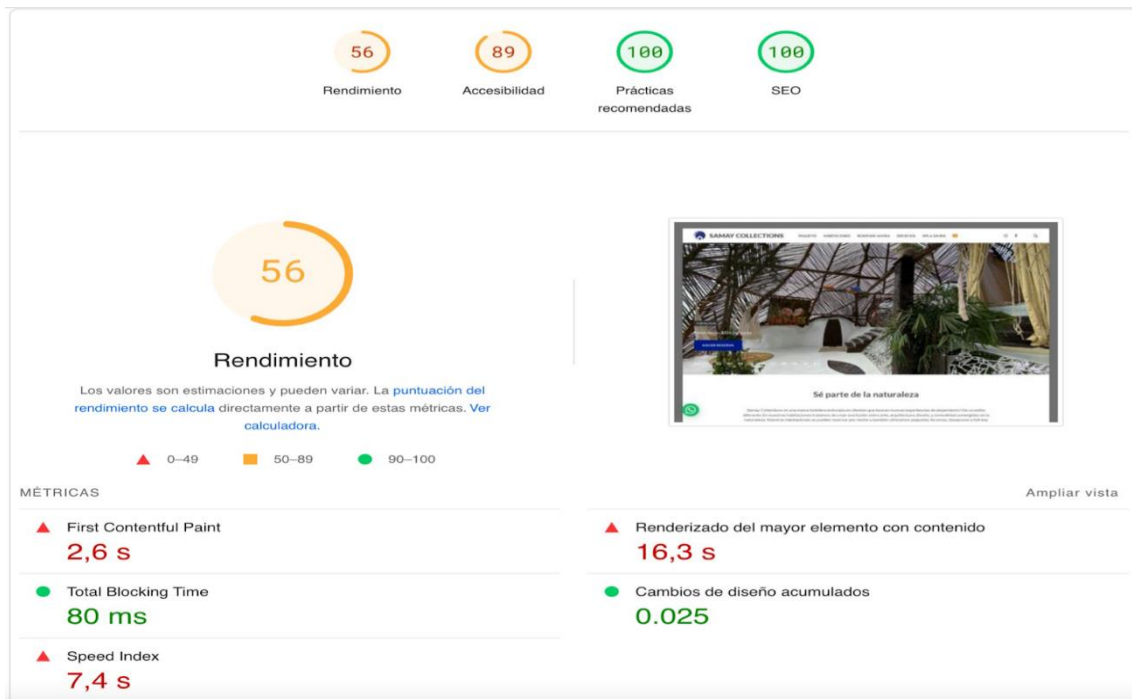
Gama: nivel alto.

Precios: oscila entre 200 hasta 700 dólares.

11.7. GTMetrix (Medición de Velocidad)

Figura 30

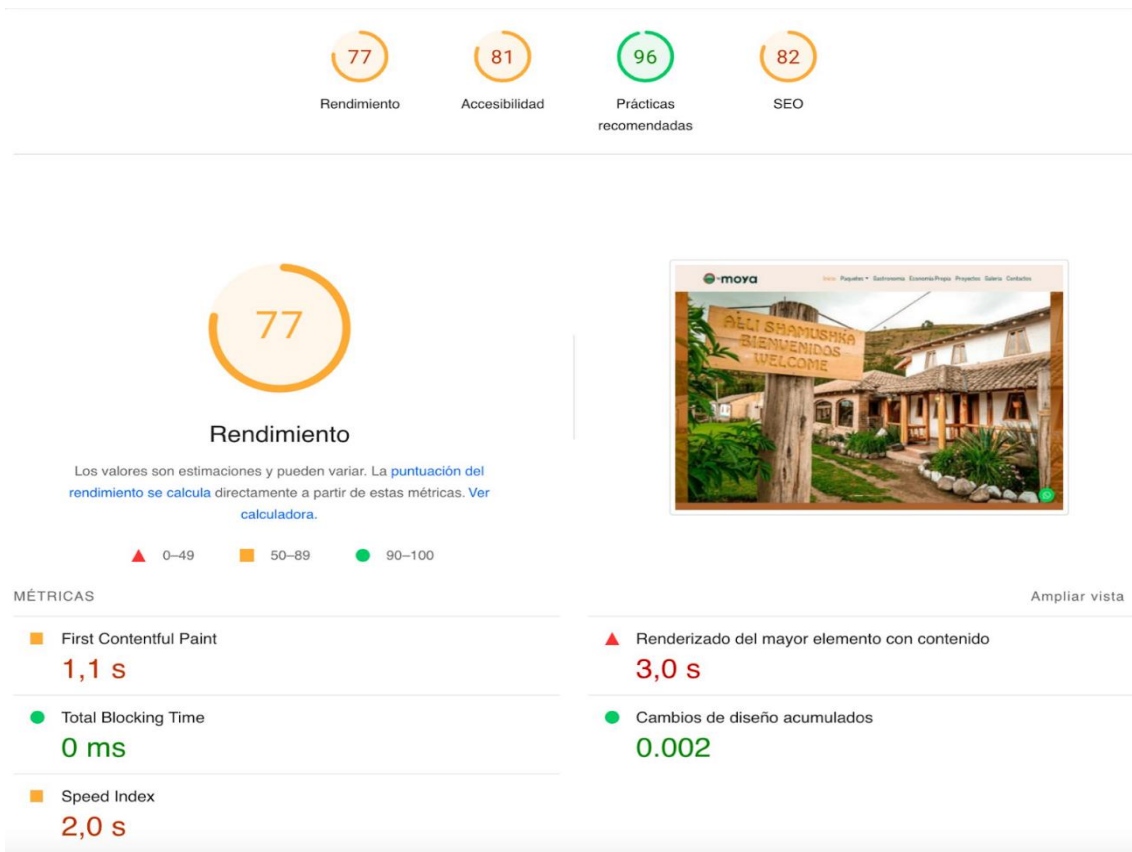
GTMetrix (Medición de Velocidad) Samay Collections



Fuente: Page Speed Insights

Esta página presenta problemas de rendimiento en su versión para ordenador con tiempos de carga y de renderización muy altos, lo que le mantiene en una calificación solo un poco por encima de la mitad. Analizar su composición no sería muy útil para el proyecto.

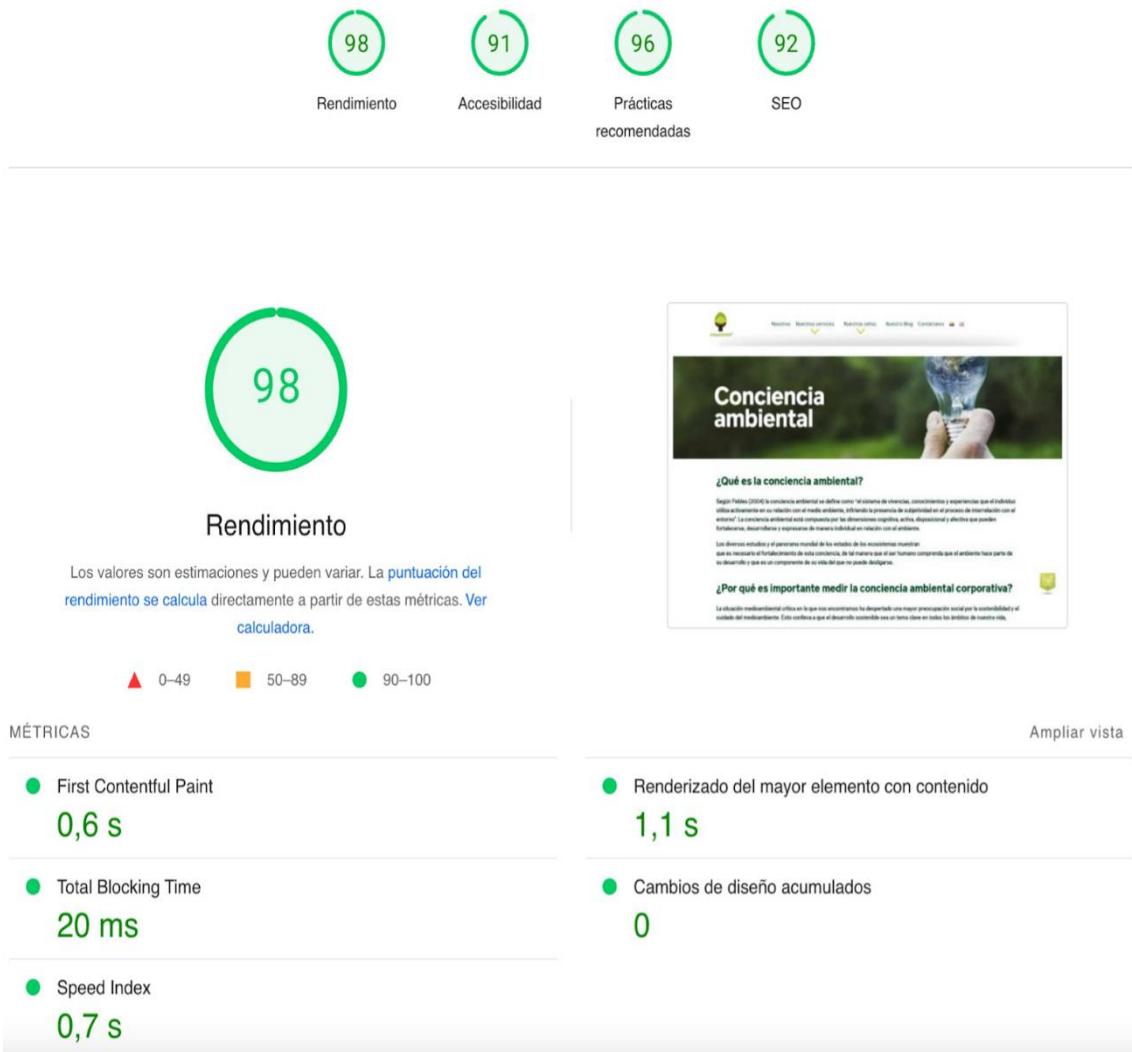
Figura 31
GTMetric (Medición de Velocidad) La Moya



Fuente: Page Speed Insights

Este proyecto web para ordenador tiene muchos aspectos positivos pero el tiempo de renderizado de su contenido le resta puntaje dentro de la calificación. El análisis a profundidad del contenido puede brindar soluciones funcionales respecto al desarrollo y adaptarlo al proyecto.

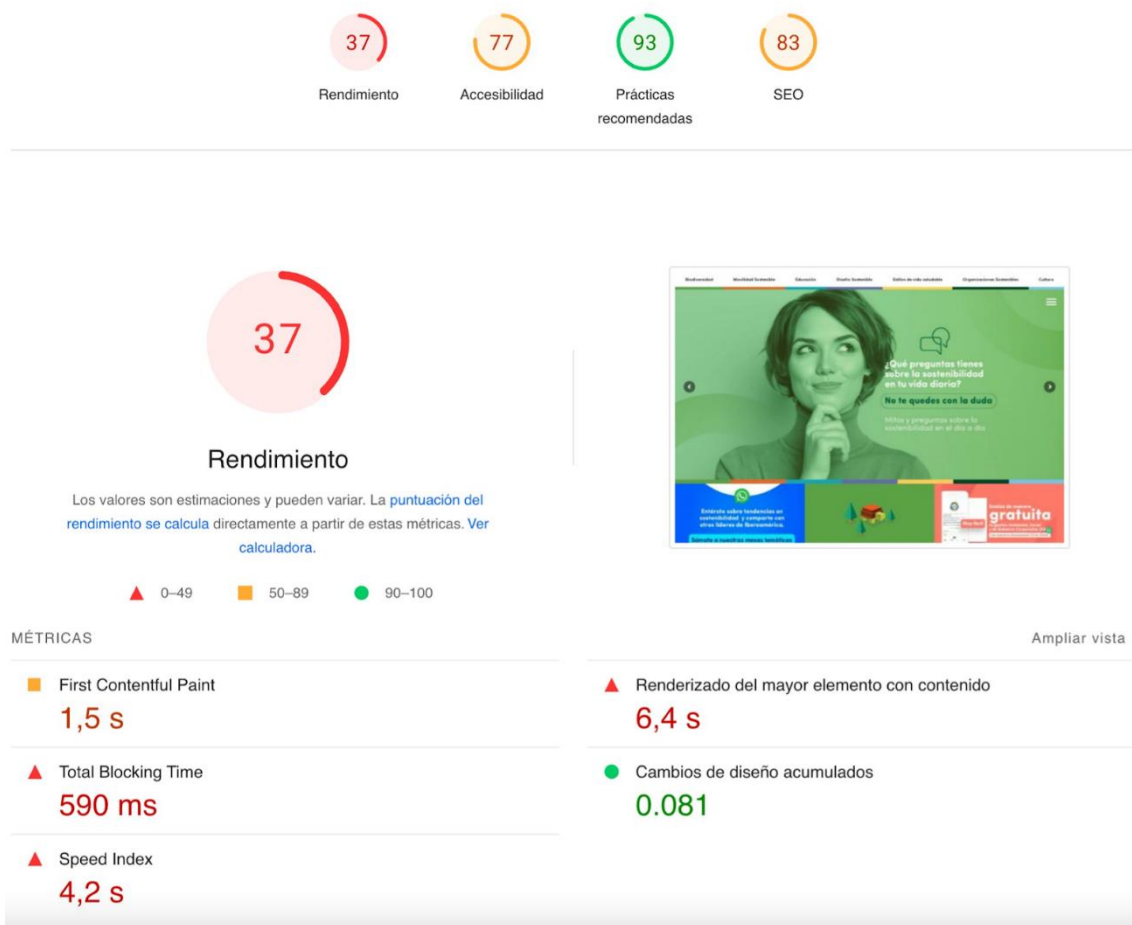
Figura 32
GTMetricx (Medición de Velocidad) Conciencia Ambiental



Fuente: Page Speed Insights

Conciencia Ambiental tiene el mejor rendimiento dentro de su versión para ordenador teniendo el puntaje muy cercano al máximo, lo que indica que es un sitio para considerar en cuanto a su operatividad. Este sitio nos puede servir bastante como ejemplo para el proyecto.

Figura 33
GTMetricx (Medición de Velocidad) Ciclo Siete



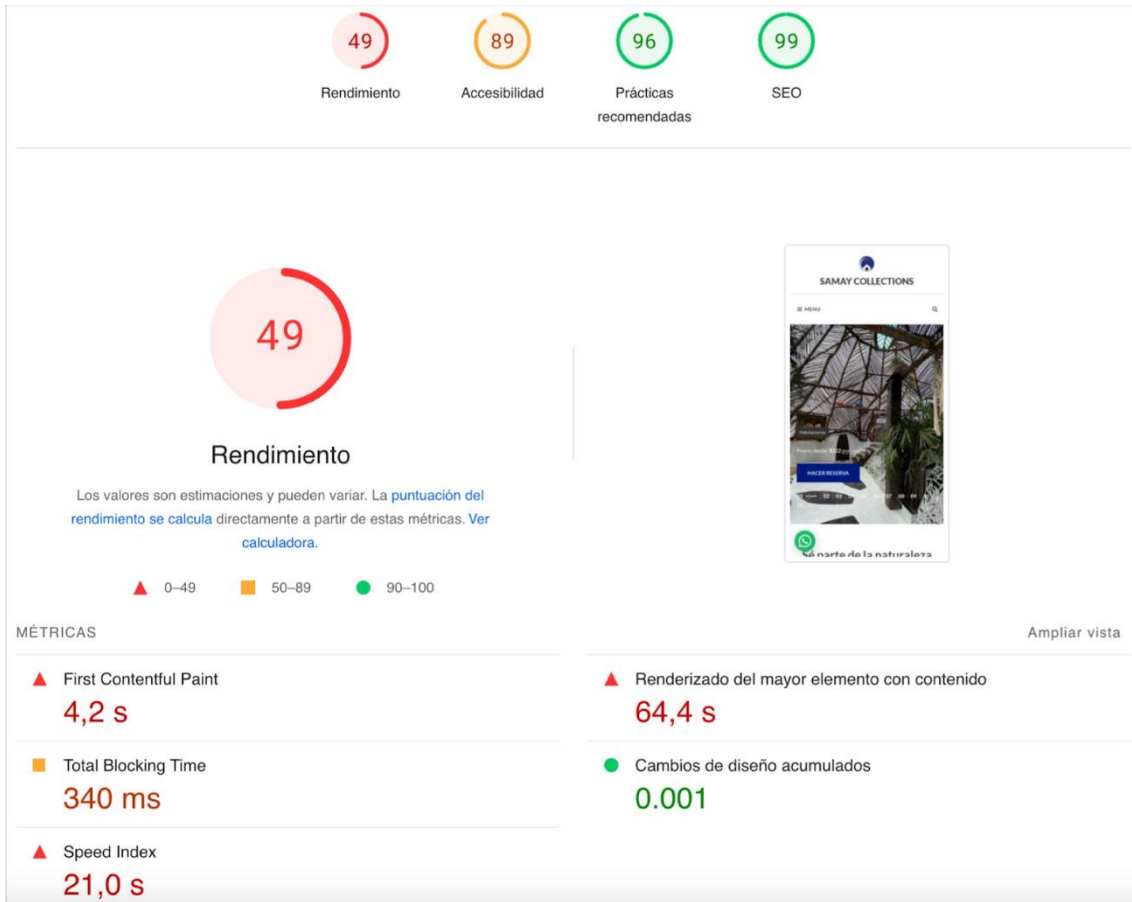
Fuente: Page Speed Insights

Ciclo Siete presenta problemas de rendimiento en su versión para ordenador con tiempos de carga moderados pero en cuanto a tiempo de renderización y la velocidad de indexación son valores muy altos, lo que le mantiene en una calificación pobre incapaz de llegar incluso a la mitad. Analizar su composición no resulta útil como referencia.

11.7.1. Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

Figura 34

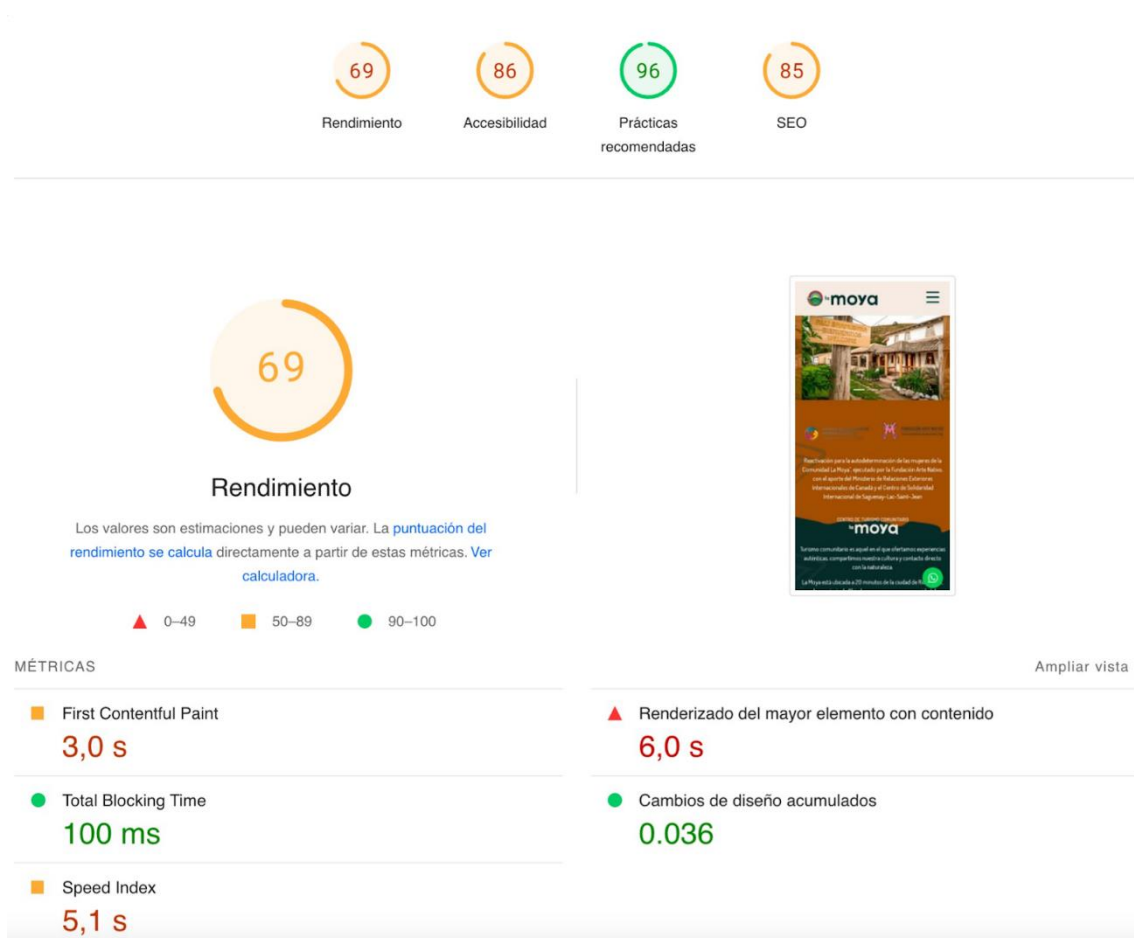
Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) Samay Collections



Fuente: Google Mobile Check

Esta página presenta problemas de rendimiento en su versión Mobile con tiempos de carga y de renderización muy altos al igual que en su versión web, lo que le mantiene en una calificación por debajo de la mitad. Analizar su composición no sería muy útil para el proyecto.

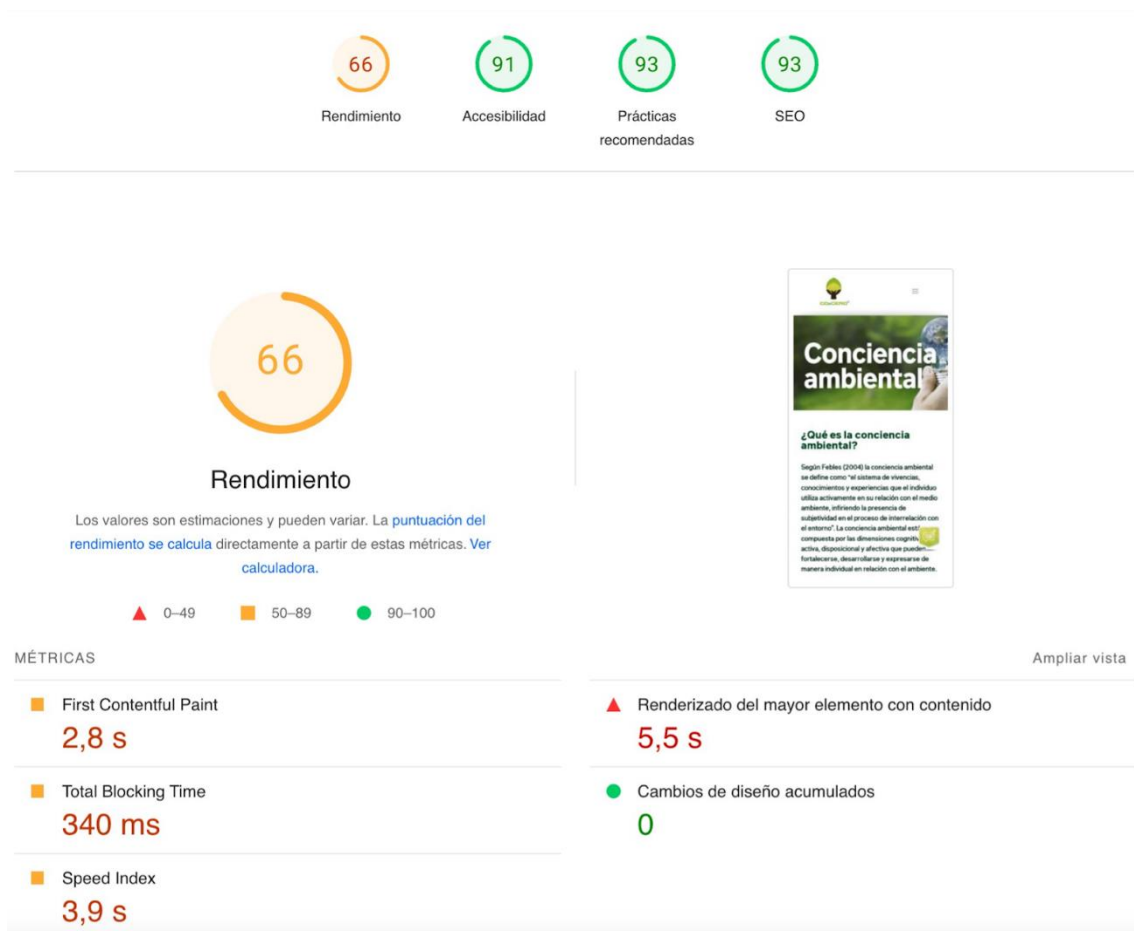
Figura 35
Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) La Moya



Fuente: Google Mobile Check

El proyecto La Moya presenta problemas de rendimiento en su versión mobile con tiempos de carga lentos, en cuanto a tiempo de renderización y la velocidad de indexación los tiempos son incluso más altos, lo que hace disminuir el alto rendimiento que tiene en cuanto a SEO, accesibilidad y prácticas recomendadas. Analizar su composición nos puede resultar útil como referencia sobre el manejo de prácticas recomendadas.

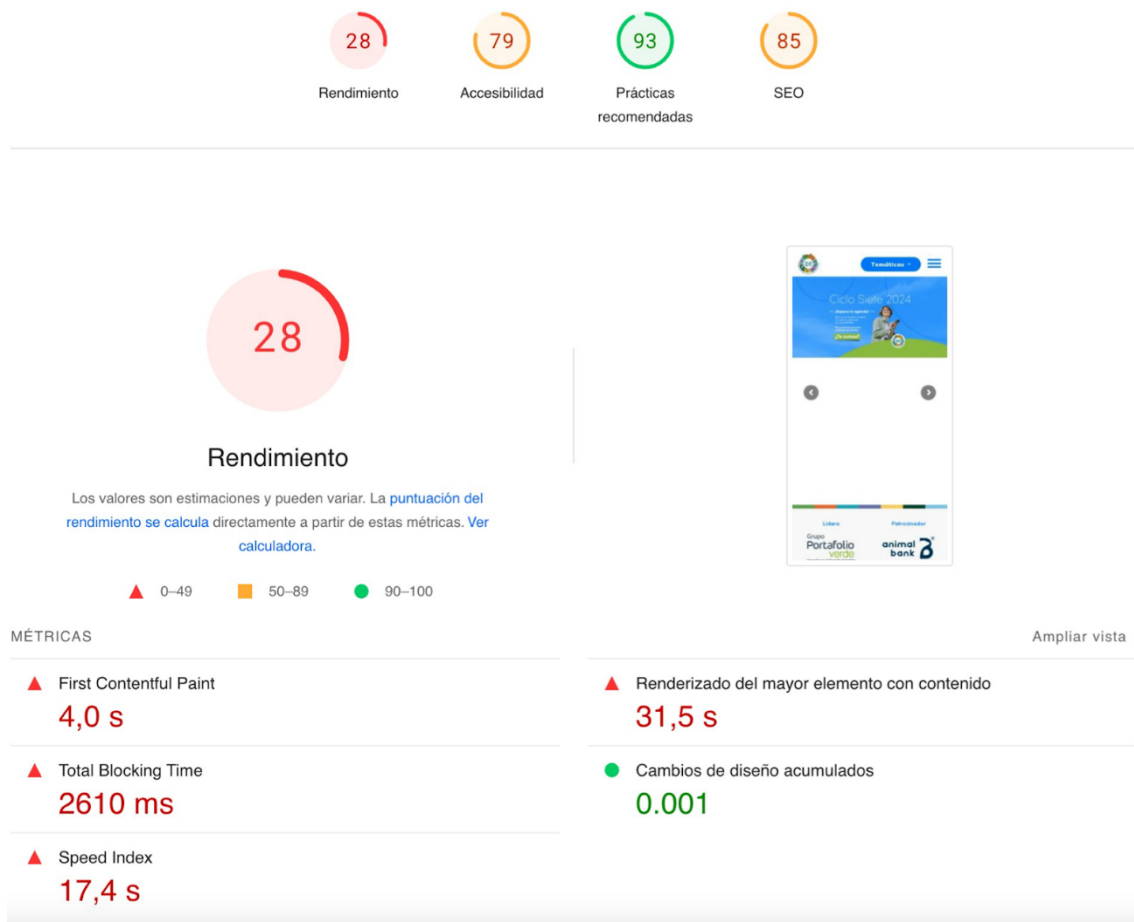
Figura 36
Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) Conciencia Ambiental



Fuente: Google Mobile Check

Conciencia ambiental presenta problemas de rendimiento en su versión mobile, los tiempos de carga, renderización y la velocidad de indexación son valores muy altos, lo que le mantiene en una calificación media. Analizar su composición nos puede resultar útil si nos enfocamos en la accesibilidad, SEO y prácticas recomendadas.

Figura 37
Adaptación de Mobile (Google Mobile Check) Ciclo Siete



Fuente: Google Mobile Check

Ciclo Siete presenta un rendimiento bajo para navegación en dispositivos móviles, llegando apenas a 28 teniendo que corregir y optimizar muchos aspectos para poder incrementar el rendimiento. Realmente, a parte de las prácticas recomendadas no sirve como referencia para el proyecto.

Una vez realizado todo el análisis, confirmamos que se mantiene el modelo CANVAS inicial.

Para el proyecto de Brillasol, las categorías podrían organizarse en torno a la conservación, ecoturismo, educación ambiental y productos sostenibles. Esto facilita a los usuarios encontrar información relevante y productos relacionados con sus intereses,

como artículos educativos sobre conservación, opciones de turismo sostenible en Brillasol, o productos ecológicos.

Categorías: Conservación, Ecoturismo, Productos Sostenibles. Esto facilita la navegación y refleja los aspectos clave de Brillasol.

11.8. Suscripción y Afiliación:

Es un aporte económico que realizas para ayudar a la conservación del bosque primario Brillasol. Este recurso sirve para poder cubrir gastos operativos como monitoreo de especies de flora y fauna nativa que habitan en este bosque, el mismo que se encuentra clasificado como bosque nublado montano medio y alto. Las suscripciones pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales y corporativas.

Mensual:

Costo: voluntario.

Trimestral:

Como donante recibes un certificado de donación emitido y certificado por la Fundación Toisán, en el que se detalla el valor en servicio ambiental al que contribuiste con tu donación.

Costo: \$30

Semestral:

Como donante recibes un certificado de donación emitido y certificado por la Fundación Toisán, en el que se detalla el valor en servicio ambiental al que contribuiste con tu donación.

Recepción de newsletter.

Costo: \$50

Corporativo:

Como donante recibes un certificado de donación emitido y certificado por la Fundación Toisán, en el que se detalla el valor en servicio ambiental al que contribuiste con tu donación.

Recepción de newsletter.

Adhesivo de certificación como colaborador del proyecto.

Costo: \$100

Certificado base:

Figura 38

Modelo de Certificado



Fuente: Elaboración propia

11.9. Turismo Comunitario:

Mapeo de atractivos: Identificar y mapear los lugares de interés natural y comunitario dentro de Brillasol para crear rutas turísticas.

Senderos y tiempos: Establecer senderos para caminatas, incluyendo rutas con diferentes grados de dificultad y duraciones, para permitir a los visitantes explorar el área de manera segura y organizada.

Guía comunitario: Entrenar a miembros de la comunidad local para que actúen como guías, ofreciendo tours que brinden información sobre la historia, la cultura y la ecología de Brillasol.

Hospedaje: Proporcionar opciones de alojamiento dentro de la comunidad, como cabañas o casas de familia, para ofrecer una experiencia más inmersiva.

Birdwatching: Organizar actividades de observación de aves, aprovechando la rica biodiversidad de aves en Brillasol, con guías especializados.

Especies (flora y fauna) en peligro de extinción: Crear programas educativos y recorridos que destaquen las especies en peligro de extinción en el área, promoviendo la conciencia y la conservación.

11.9.1. Catálogo de productos:

Dulces y Mermeladas: Productos elaborados localmente con frutas de la zona, siguiendo recetas tradicionales.

Lácteos: Una variedad de productos lácteos, como dulces, quesos y yogures, producidos de forma artesanal por la comunidad.

Semillero: Venta de semillas de plantas nativas y cultivos, promoviendo la agricultura sostenible y la biodiversidad.

Vivero: Plantas y árboles de la región disponibles para la compra, fomentando la reforestación y la jardinería ecológica.

Macetas con Plántulas: Macetas con plantas jóvenes, ideales para aquellos interesados en la jardinería y la conservación de especies nativas.

Artesanías: Productos hechos a mano por artesanos locales, reflejando las costumbres y tradiciones de Brillasol.

Gift Box: Cajas de regalo que combinan diferentes productos de Brillasol, perfectas para obsequios sostenibles.

Origen del Agua: Botellas de agua provenientes de manantiales naturales de Brillasol, enfatizando la pureza y el cuidado del medioambiente.

Pulseras: Accesorios hechos a mano, posiblemente utilizando materiales naturales y sostenibles de la región.

Cuero: Artículos de cuero trabajados por artesanos locales, con un enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medioambiente.

Figura 39
Modelo de Catálogo de Productos Brillasol



Fuente: Elaboración propia

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

La categoría principal “Conservación y Sostenibilidad Ambiental” actúa como el núcleo del sitio web y todas las actividades de Brillasol. Esta categoría engloba subcategorías como suscripciones, proyectos de conservación, programas educativos, y opciones de turismo, brindando un marco coherente y enfocado para el contenido y las iniciativas del proyecto.

Planificar las tareas diarias relacionadas con la creación de contenido: ciclo de contenido.

Figura 40

Generación de contenido Brillasol



Fuente: Elaboración propia

La generación de contenido diario debe planificarse cuidadosamente para mantener el interés y la participación de la audiencia. Esto puede incluir artículos sobre la biodiversidad de Brillasol, actualizaciones sobre proyectos de conservación, y promociones de experiencias de ecoturismo, utilizando un calendario editorial para mantener una publicación regular y coherente. A continuación, un ejemplo de planificación de contenido tipo para una semana:

11.9.3. Plan de contenidos semanal

Día 1: Lunes

Publicación principal:

Introducción a Brillasol: Diseño de una imagen atractiva del bosque con un breve mensaje que destaque la importancia del proyecto y su impacto positivo en el medioambiente.

“Brillasol, más que un paisaje, un motor de vida”

Contenido interactivo:

Encuesta: Preguntas a la audiencia sobre sus lugares naturales favoritos y animales, pedir a la audiencia, compartir fotos utilizando un hashtag específico relacionado con Brillasol.

#cuidadebrillasol #brillasolunpulmonnatural #brillasolfuerte

Día 2: Martes

Historia de éxito:

Elaboración de una historia conmovedora de cómo Brillasol ha impactado positivamente la vida de una especie en peligro o de la comunidad local. Se comparten imágenes antes y después para generar un mayor impacto, de cómo está ahora la especie o de la fauna que ahí se conserva.

Contenido interactivo:

Pregunta y Respuesta: Animar a la audiencia a hacer preguntas sobre el bosque y responder en los comentarios. Fomenta la interacción y el diálogo.

Día 3: Miércoles

Actualización de progreso:

Compartimos una actualización sobre los logros recientes de Brillasol. Pueden ser hitos de recaudación de fondos, proyectos de conservación exitosos o mejoras en la reserva.

Contenido interactivo:

Desafío: Proponer un desafío relacionado con la conservación del medioambiente. Podría ser algo simple, como reducir el uso de plástico por un día. Animar a la audiencia a participar y compartir sus experiencias.

“Mi yo ecológico por un día”

Día 4: Jueves

Publicación principal:

Destacar la Fauna y Flora: Compartir imágenes impresionantes de la biodiversidad en Brillasol. Describir algunas especies únicas que se pueden encontrar en la reserva.

Contenido interactivo:

Trivia: Crear una trivia sobre la vida silvestre local y premiar a aquellos que respondan correctamente con la oportunidad de contribuir a la reserva.

Día 5: Viernes

Campaña de donaciones:

Iniciar una campaña específica de recaudación de fondos. Utilizar gráficos atractivos y un llamado a la acción convincente. Animar a la audiencia a compartir la campaña en sus perfiles.

Contenido interactivo:

Compartir testimonios: Publicar testimonios de donantes anteriores o personas que han visitado la reserva. Alentar a otros a compartir sus experiencias o razones para donar.

Día 6: Sábado

Contenido educativo:

Infografía: Crear una infografía educativa sobre la importancia de la conservación de reservas ecológicas como Brillasol. Utilizar datos clave y gráficos para hacerlo fácilmente comprensible.

Contenido interactivo:

Reto Fotográfico: Animar a la audiencia a compartir fotos de sus actividades al aire libre, conectando con la temática de conservación.

Día 7: Domingo

Agradecimiento a la audiencia:

Publicación de agradecimiento: Expresar gratitud a la comunidad por su apoyo continuo a Brillasol. Destacar algunos logros de la semana y alienta la participación en futuras actividades.

#juntospodemosmas #nuestroslogros #miyoecologico

Contenido Interactivo:

Pregunta Dominical: Formular una pregunta abierta para fomentar la conversación y la participación de la audiencia en los comentarios.

11.9.4. segmentos de clientes y anuncios para búsqueda de pago.

Para cada segmento, los anuncios deben ser diseñados para resaltar aspectos del proyecto que sean más atractivos para ellos, como la protección del medioambiente, oportunidades de aprendizaje sobre sostenibilidad, y experiencias de turismo ecológico en Brillasol.

Segmentos:

Figura 41
Segmento de clientes Brillasol



Fuente: Elaboración propia

El segmento para este proyecto se centrará en usuarios ecuatorianos interesados en el ámbito de la conservación, protección ambiental, ecología y turismo sostenible. Se utilizará datos demográficos, intereses específicos y comportamientos en línea para definir y segmentar nuestra audiencia, lo que permitirá una focalización más precisa y personalizada en nuestras campañas.

- **Conservacionistas y Activistas Ambientales:** Personas interesadas activamente en la conservación del medioambiente y en campañas de activismo ambiental.
- **Aficionados a la Ecología:** Individuos que muestran un interés general en la ecología y en aprender sobre sostenibilidad y prácticas ambientales saludables.
- **Turistas Ecológicos:** Personas que prefieren viajar de manera sostenible, buscando destinos y experiencias que respeten y promuevan la conservación del medioambiente.
- **Consumidores Conscientes:** Individuos orientados a la compra de productos y servicios ecológicos y sostenibles, mostrando un interés en el impacto ambiental de sus elecciones de consumo.

Conservacionistas y Activistas Ambientales:

Título del Anuncio: “Únete a la Lucha por Brillasol - Conserva el Pulmón Verde del Ecuador”

Descripción: “Sé parte del cambio en Brillasol. Participa en nuestras iniciativas de conservación y activismo ambiental. ¡Tu acción puede hacer la diferencia!”

Llamado a la Acción: “Conoce Más y Actúa Ahora”

Aficionados a la Ecología:

Título del Anuncio: “Explora y Aprende sobre la Ecología de Brillasol”

Descripción: “Descubre los secretos de Brillasol. Aprende sobre sostenibilidad y cómo puedes contribuir a un futuro más verde desde casa. ¡Educar para conservar!”

Llamado a la Acción: “Empieza Tu Viaje Ecológico Aquí”

Turistas Ecológicos:

Título del Anuncio: “Vive una Experiencia Única en Brillasol - Turismo Sostenible”

Descripción: “¿Buscas una aventura ecológica? Brillasol te espera con experiencias únicas respetuosas con la naturaleza. Descubre la belleza y biodiversidad de Ecuador de manera sostenible.”

Llamado a la Acción: “Reserva Tu Aventura Ahora”

Consumidores Conscientes:

Título del Anuncio: “Productos Sostenibles de Brillasol - Elige Verde”

Descripción: “Cada compra cuenta. Explora nuestra gama de productos y servicios sostenibles y contribuye a la conservación de Brillasol con cada elección.”

Llamado a la Acción: “Compra Consciente Aquí”

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Los emails promocionales podrían anunciar eventos especiales o novedades en Brillasol, mientras que los emails programáticos ofrecen contenido regular y educativo, como consejos sobre prácticas sostenibles o historias de éxito en la conservación, personalizados según los intereses del suscriptor.

Figura 42

Emails promocionales y de emails programáticos para la web

PROMOCIONAL	PROGRAMÁTICO
	
<p>BRILLASOL inaugura un area de camping para disfrutar de la naturaleza y renovar tus energias con los pulmones de la tierra. Se uno de los primeros en disfrutar de esta experiencia.</p>	<p>El oso de anteojos es una especie en peligro de extención, pero la gran noticia es que en el bosque primario de Brillasol se mantienen varias especies de animales, entre ellas el OSO DE ANTEOJOS, son libres de vivir en este bosque natural.</p>
leer más>>	leer más>>

Fuente: Elaboración propia

El diario del bosque, historias que se van consiguiendo (avances, charlas, infraestructura).

Newsletter: para público general y para suscriptores.

11.9.5. Plataformas sociales para la publicación de contenido.

Plataformas: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.

Elegir plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn permite alcanzar distintos públicos. El tono y tipo de contenido deben ser adaptados a cada plataforma,

desde educativo y formal en LinkedIn hasta interactivo y visual en Instagram y TikTok, siempre alineados con los objetivos de Brillasol.

Facebook:

Tono: Informativo y comunitario.

Tipo de Contenido: Publicaciones sobre la importancia de la conservación del bosque, historias de éxito de la comunidad y actualizaciones sobre proyectos.

Ejemplo: “Hoy celebramos un año sin deforestación en Brillasol. ¡Gracias a la comunidad por su esfuerzo! 🌳 🌱 #ConservaciónBrillasol”.

Figura 43

Contenido Facebook



Fuente: Elaboración propia

Instagram:

Tono: Visual e inspirador.

Tipo de Contenido: Fotos impresionantes del bosque y su biodiversidad, historias cortas de conservación, y videos sobre la vida silvestre.

Ejemplo: Post con una hermosa foto del amanecer en Brillasol, con el texto: “Cada amanecer nos recuerda la belleza que estamos protegiendo. #AmanecerEnBrillasol”.

Figura 44

Contenido Instagram



Fuente: Elaboración propia

TikTok:

Tono: Divertido y educativo.

Tipo de Contenido: Videos cortos y dinámicos sobre la fauna y flora, retos relacionados con la sostenibilidad, y mini-documentales.

Ejemplo: Video de un reto de reciclaje con la música de moda, mostrando cómo la comunidad de Brillasol recicla.

Figura 45
Contenido Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

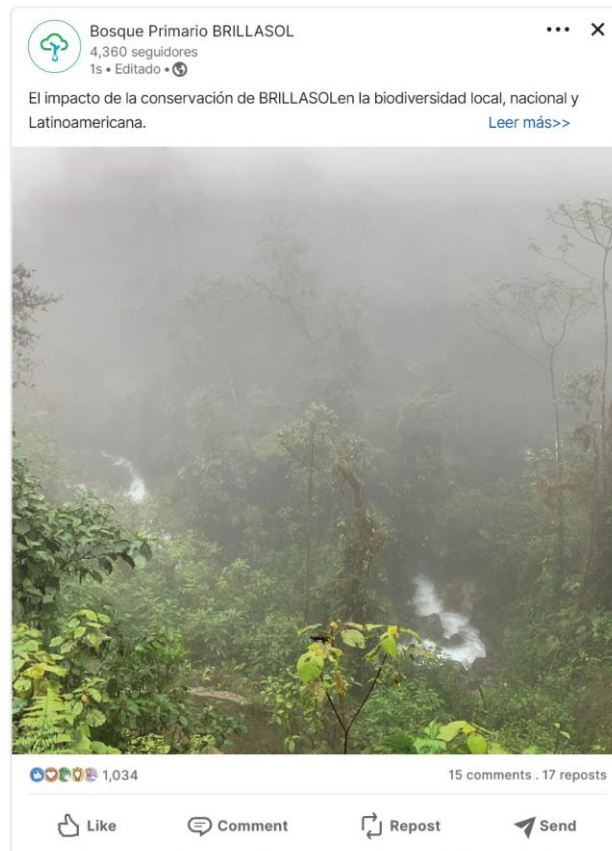
LinkedIn:

Tono: Profesional y serio.

Tipo de Contenido: Artículos sobre la importancia del bosque para el ecosistema, colaboraciones con ONG, y oportunidades de voluntariado o empleo.

Ejemplo: Publicación sobre “El impacto de la conservación de Brillasol en la biodiversidad local” con un enlace a un artículo detallado.

Figura 46
Contenido LinkedIn



Fuente: Elaboración propia

11.9.6. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Campañas específicas para cada red social, con mensajes adaptados a las características de cada plataforma y audiencia, enfocándose en la promoción de la conservación y el turismo ecológico.

Diseñar campañas específicas para cada plataforma social, enfocadas en promover la conservación y el turismo ecológico. Esto incluye mensajes adaptados a las características de cada red social y su audiencia, utilizando formatos como anuncios gráficos, videos, y publicaciones patrocinadas.

Campaña de Pago en Facebook:

Objetivo: Incrementar la conciencia sobre la conservación de Brillasol.

Estrategia: Usar anuncios en carrusel y anuncios de video que muestran la biodiversidad e importancia ecológica de Brillasol.

Audiencia Objetivo: Personas interesadas en conservación ambiental, ecoturismo y naturaleza.

Campaña de Pago en Instagram:

Objetivo: Fomentar la participación en la causa.

Estrategia: Publicaciones patrocinadas e historias con imágenes visualmente atractivas de la naturaleza y la vida silvestre de Brillasol.

Audiencia Objetivo: Demográfico más joven interesado en viajes, naturaleza y problemas ambientales.

Campaña de Pago en TikTok:

Objetivo: Generar compromiso a través de contenido creativo y entretenido.

Estrategia: Anuncios de video, cortos y atractivos que sean educativos y evocan respuestas emocionales, incluyendo retos o hashtags relevantes.

Audiencia Objetivo: Audiencia más joven interesada en contenido dinámico y tendencias virales.

Campaña de Pago en LinkedIn:

Objetivo: Conectar con profesionales y organizaciones interesadas en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Estrategia: Contenido más formal sobre los esfuerzos de conservación y oportunidades de asociación corporativa.

Audiencia Objetivo: Profesionales en los campos de medioambiente, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

11.9.7. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos

Con base en los conocimientos adquiridos alrededor de la materia, hemos considerado como base las herramientas:

Google Ads

Meta Business

TikTok Ads

Esto con el fin de verificar las estadísticas numéricas que pueden arrojar las estrategias que se establecen para posicionamiento y el impacto para alcanzar los objetivos trazados, además se tiene un presupuesto establecido para una auditoría y manejar los cambios en marcha y poder ir haciendo los correctivos que sean necesarios alrededor de lo que se va impulsando en cada segmento.

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

La implementación de esta estrategia contará con una inversión de \$50.000 para el periodo del primer año. Para analizar el SEO, SEM, Newsletter, Alianzas con Empresas, Alianzas con Operadoras y Redes Sociales que irán destinados de la siguiente manera tomando como referencia el escenario mínimo:

Tabla 18
Presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Objetivo Ventas	\$500.000,00	Objetivo Margen %	25%	Objetivo Margen \$	\$125.000,00
Presupuesto	\$50.000,00	Gasto Presupuesto	\$36.800,00		
RRHH	5 pax				

	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	CPA
SEO	4 blogs al mes, SEO clásico, SEO On Page y SEO local	\$18.000,00	\$1.500,00	\$25.000,00	5%	400.000,00	4%	16.000	\$18.000,00	4%	640,00	\$0,04
SEM	1 campaña de Awareness (1 conjunto de anuncios)	\$9.000,00	\$750,00	\$86.160,00	17%	280.000,00	2%	4.200	\$9.000,00	3%	136,92	\$0,02
Newsletter	1 newsletter quincenal orgánico, 1 newsletter	\$3.000,00	\$250,00	\$8.000,00	2%	70.000,00	1%	700	\$3.000,00	3%	21,00	\$0,01
Alianzas Empresas	Deducción de impuestos por donaciones	\$100,00	\$8,33	\$300.000,00	60%	48,00	1%	0	\$100,00	3%	0,01	\$0,00
Alianzas	Vinculación de Turismo Comunitario con Operadoras	\$100,00	\$8,33	\$200.000,00	40%	48,00	1%	0	\$100,00	3%	0,01	\$0,00
RRSS	3 publicaciones semanales	\$3.000,00	\$250,00	\$6.000,00	1%	12.000,00	2%	180	\$3.000,00	3%	5,40	\$0,00
RRSS Pago	1 campaña de tráfico ongoing, 4 de conversión, 1 remarketing	\$3.600,00	\$300,00	\$15.000,00	3%	480.000,00	2%	7.200	\$3.600,00	3%	216,00	\$0,06

SEM	
CPC	\$0,35
CTR	2%
CTR Interno	10%
Ratio \$	\$35,00
CPA	\$3,50

Display	
CPM	\$200,00
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$200,00
CPA	\$40,00

Portales	
CPC	\$0,30
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$30,00
CPA	\$6,00

RRSS	
CPC	\$0,15
CTR	2%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$15,00
CPA	\$3,00

Newsletter	
CPC	\$0,00
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$0,00
CPA	\$2,00

Tabla 19
Cronograma

Periodicidad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	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				
SEO	Un blog semanal																																															
SEM	Campañas continuas																																															
Newsletter	Orgánico y Premium																																															
Alianzas Empresas	Alianzas Empresas																																															
Alianzas Operadoras	Alianzas Operadoras																																															
RRSS	RRSS																																															
RRSS Pago	RRSS Pago																																															

Fuente: Elaboración propia

11.10. SEO

SEO 4 blogs al mes

SEO clásico

SEO On Page y SEO local (Interno)

Presupuesto al año de \$18.000,00 para el personal que se encarga de realizar el contenido, marginando un valor mensual de \$1.500,00 tomando como referencia que se tendrá un CTR del 4%.

SEM:

Se tomó un presupuesto reducido, para la realización de:

Campaña de Awareness (1 conjunto de anuncios para tráfico).

Campaña de conversión (7 conjuntos de anuncios, 1 por palabra clave) (Interno).

Presupuesto al año de \$9.000,00 marginando un valor mensual de \$750,00 tomando como referencia alrededor de \$150 a 200 para la campaña de awareness, que se tendrá un CTR del 2% .

NEWSLETTER:

1 newsletter quincenal orgánico.

1 newsletter mensual premium.

Secuencias de captación de leads continuas CRM (Interno) presupuesto al año de \$3.000,00 marginando un valor medio de \$250,00 se tendrá un CTR del 1%.

ALIANZAS CON EMPRESAS:

Deducción de impuestos por donaciones, presupuesto al año de \$100,00 en gastos mínimos de movilización a reuniones, alimentación, marginando un valor medio de \$8,33 se tendrá un CTR del 1%.

ALIANZAS CON OPERADORAS TURÍSTICAS:

Vinculación de turismo comunitario con Operadoras Turísticas, presupuesto anual de \$100,00 en gastos mínimos de movilización a reuniones, alimentación, marginando un valor medio de \$8,33 se tendrá un CTR del 1%.

11.10.1. REDES SOCIALES:

3 publicaciones semanales, presupuesto al año de \$3.000,00 marginando un valor medio de \$250,00 se tendrá un CTR del 2%.

Figura 47

Redes Sociales Turismo Comunitario



Fuente: Elaboración propia

REDES SOCIALES CON PAUTA:

1 campaña de tráfico ongoing.

4 campañas de conversión.

1 campaña de remarketing.

Presupuesto al año de \$3.600,00 marginando un valor medio de \$300,00 se tendrá un CTR del 2%.

Por otro lado, los \$13.200 restantes serán destinados para el plan de contingencia, contratar una auditoria SEO y consultorías varias.

OBJETIVOS:

De acuerdo al presupuesto de inversión que se distribuye de la manera que se ha denotado anteriormente, se establece el objetivo de captación de fondos anual de \$500.000.

Los keywords a continuación corresponden a las palabras relacionadas al proyecto que tienen mayor cantidad de búsquedas mensuales en el Ecuador y se utilizarán para el posicionamiento SEO y las campañas de Google ADS.

Ejemplo de alianza empresarial con Supermercados La Favorita (proyección a 1 año):

Utilidad declarada en periodo 2023: 47.843.670

Porcentaje solicitado del 0,5%: **\$239.000**

Ejemplo de alianza con Operadoras Turísticas, caso Rebecca Adventure Travel (proyección a 1 año):

20.000 Pasajeros (dato aproximado en periodo 2023).

Colaboración por pasajero \$5, total **\$100.000**

Considerando que no se tiene un dato comparativo real, ya que el proyecto es pionero en este caso, se lo estimó de esta manera para dar datos bajos y aun así el objetivo anual es de \$500.000,00 dólares en el primer año aproximadamente.

Conclusiones

Como conclusión se puede establecer que el proyecto Brillasol, ha mostrado una verdadera importancia de integrar estrategias de marketing digital efectivas en la conservación ambiental, las cuales establecerán un beneficio a largo plazo para los habitantes de la comuna.

Se ha determinado que pesar de las limitaciones actuales en visibilidad y recursos, Brillasol posee un gran potencial, el cual se debe aprovechar por el creciente interés global en el turismo sostenible y la conservación ambiental.

Entre las principales fortalezas de Brillasol, podemos destacar su compromiso con la sostenibilidad y su conexión comunitaria, convirtiéndolos en activos significativos que, si se potencian adecuadamente, pueden superar sus debilidades y enfrentar las amenazas del mercado.

Recomendaciones

Implementar un plan de marketing digital robusto, el cual se centre en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca a través de estrategias de SEO, redes sociales y publicidad digital.

Establecer alianzas estratégicas, buscando colaboraciones con organizaciones ambientales y otros actores relevantes para ampliar el alcance y el impacto.

Mejorar la comunicación y participación digital al desarrollar contenido digital atractivo y campañas interactivas las cuales fomenten una comunidad en línea activa y comprometida.

Monitorear y ajustar estrategias regularmente, utilizando análisis y datos para evaluar continuamente el rendimiento y hacer ajustes en las estrategias según sea necesario.

Estas conclusiones y recomendaciones se orientan hacia un enfoque más estratégico y adaptativo, asegurando que Brillasol pueda alcanzar su objetivo de conservación y promoción efectiva del ecoturismo.

Referencias

- Abreu, M. F., & Alves, A. C. (2017). “Lean-Green models for eco-efficient and sustainable production”. *Energy*, vol. 137 846–853.
- Benavides, X., & Guevara, F. (2016). El gobierno electrónico en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 110-127. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/276552200>
- CADASTRA. (01 de 2024). *Soluciones basadas en datos*. Obtenido de <https://cadastra.com/pt-br/cp/data-analytics-and-ia>
- Chase, R., & Jacobs, F. &. (2016). *Gestión por Procesos en sistemas de gestión*. México: Pearson.
- CLICKPLAN. (2024). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.clickplan.com/>
- Córdoba, M. (2016). *Gestión Comercial* (2° Edición ed.). Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-financiera-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de investigación* .
- Medina León, A., Nogueira RiveraI, D., Hernández NariñoI, A., & Díaz Navarro, Y. (2016). *Consideraciones y criterios para la selección de procesos para la mejora: Procesos Diana*. Universidad de Matanzas.
- MENTINNO. (2023). *Informe Estado Digital*. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/mentinno-estado-digital-junio-2023-pdf-free.html>
- Sábato, E. (2019). *Metodos Estadísticos* .
- Sabino, C. (2018). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen – Humanitas.

Salazar - Pico, F. (2018). *Estrategia -BSC*. Quito: ESPE.

Sapag, C. (2018). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: Pearson.

Sartori, G. (2017). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México D.F.: Punto de Lectura.

Valdés, P. (14 de 07 de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*.

Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Villarueta, G. (2020). *OCCEDE Centro de Desarrollo MAKING DEVELOPMENT*

HAPPEN_Impacto macroeconómico del Ecuador. Recuperado el 20 de 06 de

2021, de OCCEDE Centro de Desarrollo MAKING DEVELOPMENT

HAPPEN_Impacto macroeconómico del Ecuador:

<https://www.oecd.org/dev/Impacto-macroeconomico-COVID-19-Ecuador.pdf>