



Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

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

AUTORES:

**MACÍAS ORTEGA NASLHY ASTRID
MACÍAS ORTEGA NASLHY ILIANA
NACIPUCHA SUÁREZ PRISCILA MARIBEL
NARANJO HEREDIA FERNANDA NICOLLE
ORTEGA MORALES JORGE OMAR**

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales

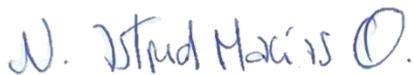
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA HACER DE ECUADOR
CHEQUEA UN MEDIO AUTOSUSTENTABLE**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, MACIAS ORTEGA NASLHY ASTRID, MACIAS ORTEGA NASLHY ILIANA, NACIPUCHA SUAREZ PRISCILLA MARIBEL, NARANJO HEREDIA FERNANDA NICOLLE, ORTEGA MORALES JORGE OMAR, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



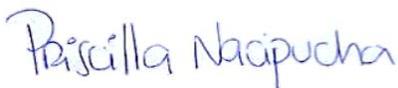
Firma del graduando

Macias Ortega Naslhy Astrid



Firma del graduando

Macias Ortega Naslhy Iliana



Firma del graduando

Nacipucha Suarez Priscilla Maribel



Firma del graduando

Naranjo Heredia Fernanda Nicolle



Firma del graduando

Ortega Morales Jorge Omar

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduados: Macias Ortega Naslhy Astrid, Macias Ortega Naslhy Iliana, Nacipucha Suarez Priscilla Maribel, Naranjo Heredia Fernanda Nicolle, Ortega Morales Jorge Omar, 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

A mis padres que han sido un pilar fundamental para mí lleno de amor, mis hermanos, abuelos y tía que siempre han estado pendientes de mí para apoyarme en todo lo que necesito, y a mi Bruno que siempre me ha dado una pata cuando pensaba que no podía más. Este trabajo es para ustedes. / Nicolle Naranjo Heredia

A mi esposo, gracias por tu amor, apoyo incondicional y paciencia durante todo este proceso. A mis padres por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanos, por sus consejos y siempre estar a mi lado. Este logro es posible gracias a todos ustedes, que me han dado fuerzas y motivación. Les dedico con todo mi corazón este trabajo. ¡Gracias por estar siempre conmigo! / Iliana Macias Ortega

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mi familia, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia sin límites. Sus sacrificios y su amor incondicional han sido la luz que guio mi camino durante este proceso de estudio. Sin su apoyo y ejemplo, este logro no habría sido posible. Gracias por creer en mí incluso cuando dudaba de mí misma. / Astrid Macias Ortega

A Dios, por su infinita bondad y sabiduría, que me guiaron en cada momento de incertidumbre; a mi padre y hermanos, por su amor incondicional, su paciencia y las incontables veces que me alentaron a no rendirme; y a mis compañeros de proyecto, cuya colaboración, dedicación y camaradería hicieron de este viaje académico una experiencia inolvidable. Este logro no es solo mío, sino de todos aquellos que creyeron en mí y me acompañaron en este desafío. / Priscilla Nacipucha Suárez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, el agradecimiento va a mi familia. A mis padres, por su apoyo constante y confianza en mí. Siempre me han enseñado el valor del esfuerzo, la dedicación y la perseverancia. Gracias por brindarme las herramientas necesarias para llegar hasta aquí y por ser mi principal fuente de motivación. A mis hermanos, por su apoyo emocional y por comprender las exigencias de este proceso, siempre mostrándose dispuestos a escucharme y a darme fuerzas de seguir adelante.

Mi más sincero agradecimiento a mis compañeros de proyecto, que de alguna manera han contribuido a la realización de este PBL. Sin su apoyo y orientación, este trabajo no hubiera sido posible.

Agradezco también a todas las personas que, con su colaboración desinteresada, hicieron posible que pudiera acceder a la información necesaria para llevar a cabo este trabajo.

Por último, quiero expresar mi gratitud a todas aquellas personas que, aunque no se mencionen aquí de manera individual, han sido parte de este proceso. Su apoyo, ya sea de manera directa o indirecta, ha sido fundamental para alcanzar esta meta.

A todos ustedes, ¡muchas gracias!

RESUMEN

El presente proyecto acerca de Ecuador Chequea se centra en la creación de un plan de marketing digital integral para convertirlo en un medio autosustentable, abordando la desinformación y mejorando su atractivo para anunciantes. Ecuador Chequea, creado en 2016, verifica discursos y contenido engañoso en Ecuador, promoviendo transparencia y ayudando a contrarrestar la creciente desinformación en redes sociales. Este proyecto enfrenta el reto de ser autosostenible económicamente, ya que no comercializa productos, sino que depende de atraer anunciantes y establecerse en plataformas digitales.

El proyecto incluye el análisis y la implementación de estrategias SEO y SEM para mejorar la visibilidad del sitio web y atraer anunciantes potenciales. También se propone la incorporación de campañas de email marketing y automatización para fortalecer la relación con anunciantes y fomentar su fidelización. El uso de herramientas como Metricool, SEOquake y Google Ads ayudará a monitorear y optimizar las métricas y resultados en cada fase del proyecto.

Los objetivos específicos incluyen desarrollar campañas programáticas, contenido orgánico en redes sociales, publicidad display y redes sociales pagadas, todos enfocados en captar anunciantes y aumentar la visibilidad de la plataforma. Adicionalmente, se busca optimizar la presencia en redes sociales y mejorar el engagement del público, mediante la publicación de contenido relevante y atractivo para la audiencia ecuatoriana.

En conclusión, este PBL presenta una estrategia digital robusta para que Ecuador Chequea pueda sostenerse económicamente y cumplir su misión de ser un medio confiable y referente en la verificación de información en Ecuador, promoviendo así una ciudadanía más informada y crítica.

ABSTRACT

This project about Ecuador Chequea focuses on the creation of a comprehensive digital marketing plan to turn it into a self-sustainable medium, addressing misinformation and improving its attractiveness for advertisers. Ecuador Chequea, created in 2016, verifies misleading speeches and content in Ecuador, promoting transparency and helping to counter growing misinformation on social networks. This project faces the challenge of being economically self-sustainable, since it does not market products, but rather depends on attracting advertisers and establishing itself on digital platforms.

The project includes the analysis and implementation of SEO and SEM strategies to improve website visibility and attract potential advertisers. The incorporation of email marketing and automation campaigns is also proposed to strengthen the relationship with advertisers and promote their loyalty. Using tools such as Metricool, SEOquake and Google Ads will help monitor and optimize metrics and results in each phase of the project.

Specific objectives include developing programmatic campaigns, organic content on social networks, display advertising and paid social networks, all focused on attracting advertisers and increasing the visibility of the platform. Additionally, the aim is to optimize the presence on social networks and improve public engagement, by publishing relevant and attractive content for the Ecuadorian audience.

In conclusion, this PBL presents a robust digital strategy so that Ecuador Chequea can sustain itself economically and fulfill its mission of being a reliable and reference medium in the verification of information in Ecuador, thus promoting a more informed and critical citizenry.

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XV
ÍNDICE DE TABLA.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
Declaración del Problema	1
Justificación	1
Objetivo General.....	2
Objetivo Específico	2
Antecedentes.....	3
CAPÍTULO I	5
1 ECOSISTEMA DIGITAL.....	5
1.1 Situación Actual de Marketing Digital de Ecuador Chequea.....	5
1.1.1 Análisis de Campañas de Marketing Digital.....	5
1.1.2 Email Marketing	9
1.2 Análisis de Infraestructura de Marketing Digital.....	9
1.2.1 Sitio Web.....	9
1.2.2 Herramientas de Análisis y Monitoreo	10
1.2.3 Plataformas y Tecnologías	11
1.3 Objetivos y KPIs para el Medio de Comunicación	11
1.3.1 Objetivo: Incrementar la cantidad de seguidores en redes sociales	11
1.3.2 Objetivo: Generar una Cartera de Anunciantes	12

1.3.3	Objetivo: Incrementar el Tráfico Web	12
1.3.4	Objetivo: Mejorar el Engagement del Público	12
1.3.5	Objetivo: Mejorar la Calidad y Variedad del Contenido.....	13
1.4	Elementos Tecnológicos de Analítica y su Uso	13
1.4.1	Metricool	13
1.4.2	Herramientas de SEO	14
1.4.3	Plataformas Digitales	14
1.5	Puntos de Contacto.....	14
1.6	Presencia Digital	15
1.7	Actualizaciones y Contenidos en la Web.....	15
1.8	Recursos Internos Disponibles	20
1.9	Utilización de Datos.....	21
1.10	Evaluación de la Omnicanalidad	25
CAPÍTULO II		27
2	SEM	27
2.1	Aplicación de Estrategia SEM	27
2.2	Objetivo de la Campaña.....	28
2.2.1	Objetivo Principal	28
2.2.2	Metas	28
2.3	KPI´s Para la Medición.....	28
2.4	Buyer Persona.....	28
2.5	Reach Máximo de Búsqueda.....	29
2.6	Destino de la Campaña	30
2.7	Lanzamiento de Campaña	30
2.8	Visualización de Anuncios.....	31
2.9	Keywords y Concordancia.....	31
2.10	Uso de audiencia	33

2.11	Informes Necesarios de Control.....	34
2.12	Presupuesto y Fijación de Objetivos	35
2.12.1	Fijación de objetivos	35
CAPÍTULO III		36
3	SEO	36
3.1	Estrategia SEO y su Relación con el presente proyecto.....	36
3.2	Relación del SEO con Otras Disciplinas como SEM.....	37
3.3	Herramientas Útiles Para el Posicionamiento y Características de la Web.....	37
3.4	Definir el Objetivo y KPI´s.....	40
3.5	Segmentación y definición del buyer persona	40
3.6	Estrategias Para Alcanzar el Posicionamiento Esperado	42
3.6.1	Optimización On-page.....	42
3.6.2	Contenido de calidad.....	42
3.6.3	Link Building.....	43
3.6.4	SEO técnico	43
3.7	Inversión a Destinar	43
CAPÍTULO IV		45
4	E-MAIL MARKETING	45
4.1	Cómo Encaja la Estrategia de Email	45
4.2	Origen de las BBDD	46
4.3	Objetivo de la Campaña.....	47
4.3.1	Objetivo General	47
4.3.2	Objetivos Específicos:	47
4.4	Secuencia de Email.....	47
4.5	Marketing Automation.....	52
4.5.1	Plataforma de Marketing Automation.....	52
4.5.2	Flujo de Trabajo de Automatización	52

4.5.3	Pruebas y Optimización.....	52
4.6	Propuesta de Valor en Cada Email.....	53
4.7	KPI's de Medidas	54
4.8	Inversión.....	54
CAPÍTULO V		57
5	REDES SOCIALES ORGÁNICAS	57
5.1	Razones de Uso.....	57
5.2	Análisis de Plataformas	58
5.3	Plan de Contenido.....	59
5.4	KPI's	59
5.5	Plan de Contingencia	60
5.6	Lanzamiento y Planificación	61
5.7	Inversión.....	62
CAPÍTULO VI.....		64
6	MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES	64
6.1	Redes Donde Invertir.....	64
6.2	Razones de uso	64
6.3	Estructura de la Campaña	65
6.4	Crear una Campaña.....	66
6.5	Nombrar la Campaña	67
6.6	Elegir el Objetivo de la Campaña	68
6.7	Test A/B	68
6.8	Optimización del Presupuesto de la Campaña	69
6.9	Crear los Conjuntos de Anuncios	69
6.10	Nombre del Conjunto de Anuncios.....	70
6.11	Presupuesto y Calendario.....	70
6.12	Público/segmentación.....	71

6.13	Ubicación.....	71
6.14	Crear anuncios	72
6.15	Nombre del anuncio.....	72
6.16	Formato	72
6.17	Creatividad	73
6.18	Copy	73
6.19	Revisar y Publicar.....	74
CAPÍTULO VII.....		75
7	DISPLAY	75
7.1	Razones de su Uso	75
7.2	Selección de Alternativas de Campaña.....	76
7.3	Objetivos de las Campañas.....	76
7.3.1	Objetivo campaña de Branding	76
7.3.2	Objetivo campaña de Performance	76
7.4	Campaña y Plan de Medios.....	76
7.4.1	Campaña de Branding	76
7.4.2	Campaña de Performance	77
7.4.3	Plan de Medios	77
7.5	Creatividades y Formatos.....	78
7.6	Modelo de compra.....	80
7.7	Recogida de audiencia.....	81
7.8	KPI's	82
CAPÍTULO VIII.....		83
8	COMPRA PROGRAMÁTICA.....	83
8.1	Objetivo y Razones de Uso	83
8.1.1	Objetivos	83
8.1.2	Razones de Uso.....	84

8.2	Definición de audiencia	84
8.3	Tipo de compra	85
8.4	Campañas y objetivos	86
8.4.1	Campaña de Performance	86
8.5	DPS's y alternativas.....	86
8.6	Creatividades	87
8.7	Inversión prevista	88
8.8	KPI's de medida.....	89
CAPÍTULO IX.....		90
9	INBOUND MARKETING.....	90
9.1	Objetivos y Razones de su Uso.....	90
9.2	Ciclo de Compra.....	90
9.3	Fase de Atracción	91
9.4	Fase de Conversión	92
9.5	Fase de Cierre.....	92
9.6	Fase de Fidelización	93
9.6.1	Informes de rendimiento personalizados	93
9.6.2	Acciones de up-selling y cross-selling	94
9.7	KPI's de Medida.....	94
9.8	Recursos Destinados	95
CAPÍTULO X.....		97
10	ANALÍTICA.....	97
10.1	Software de medición	97
10.2	Funcionamiento de la tecnología	97
10.3	KPI's.....	98
10.4	Test A/B y medición	98
10.5	Generación de UTM.....	100

CAPÍTULO XI.....	101
11 ECOMMERCE	101
11.1 Elección de la Empresa	101
11.2 Tendencias del Sector en Google Trends	102
11.3 Focus Keywords	104
11.4 Detección de competencia.....	105
11.4.1 Nivel de indexación y tráfico	105
11.4.2 Usabilidad y Experiencia de Usuario.....	109
11.4.3 Factores Diferenciales	110
11.4.4 GTMetrix.....	112
11.4.5 Nivel de dominio de autoridad.....	113
11.4.6 Adaptación de Mobile	114
11.5 Categoría de producto	114
11.6 Camino principal de categorías.....	115
11.7 Círculo de contenido.....	116
11.8 Segmento de clientes	119
11.9 Creación de email.....	120
11.9.1 Emails Promocionales:	120
11.9.2 Emails programáticos	123
11.10 Plataformas Para la Publicación de Contenido	124
11.11 Campaña de pago en redes.....	126
11.12 Presupuesto	127
11.13 Planificación	130
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estadísticas de publicación Twitter	5
Ilustración 2 Estadística de publicación Facebook	6
Ilustración 3 Tipos de verificaciones que realiza Ecuador Chequea.....	7
Ilustración 4 Portal de Pagina web de Ecuador Chequea.	15
Ilustración 5 Audiencia de la página web ecuadorchequea.com	16
Ilustración 6 Ejemplo de publicación de Instagram	17
Ilustración 7 Interacciones en publicaciones en Instagram	17
Ilustración 8 Ejemplo de publicación que se realiza en Facebook.....	18
Ilustración 9 Publicaciones vistas en Facebook	18
Ilustración 10 Ejemplo de publicación en X.....	19
Ilustración 11 Crecimiento de la comunidad en X	19
Ilustración 12 Alcance por edad en Facebook	22
Ilustración 13 Alcance por género en Facebook	22
Ilustración 14 Análisis demográfico en Facebook	23
Ilustración 15 Análisis demográfico en página web.....	23
Ilustración 16 Análisis demográfico de Instagram	24
Ilustración 17 Análisis demográfico de Instagram	24
Ilustración 18 Página de destino	30
Ilustración 19 Ejemplo de anuncio de texto para desktop	31
Ilustración 20 Ejemplo de anuncio de texto para smartphone	31
Ilustración 21 Ejemplificación de formulario de contacto para página web.....	46
Ilustración 22 Ejemplificación de email de bienvenida	48
Ilustración 23 Ejemplificación de email de presentación	49

Ilustración 24 Ejemplificación de email de oferta exclusiva	50
Ilustración 25 Ejemplificación de email de recordatorio.....	51
Ilustración 26 Ejemplificación de email de seguimiento	51
Ilustración 27 Ejemplo de cómo crear una campaña en Meta Business.....	67
Ilustración 28 Ejemplo de nomenclatura para la campaña	67
Ilustración 29 Selección del objetivo de campaña.....	68
Ilustración 30 Selección de Prueba A/B	69
Ilustración 31 Selección de presupuesto.....	69
Ilustración 32 Ejemplo de nomenclatura para el conjunto de anuncios	70
Ilustración 33 Selección del calendario del conjunto de anuncios	70
Ilustración 34 Selección de público objetivo del conjunto de anuncios.....	71
Ilustración 35 Selección de la ubicación del conjunto de anuncios	71
Ilustración 36 Nomenclatura para el tipo de anuncio.....	72
Ilustración 37 Configuración de anuncio	72
Ilustración 38 Desarrollo de creatividad para el anuncio	73
Ilustración 39 Desarrollo del Copy	73
Ilustración 40 Revisión del arte.....	74
Ilustración 41 Ejemplo de banner estático 300x250 para la campaña de branding	79
Ilustración 42 Ejemplo de Ad con CTA 160x600 para la campaña de performance	79
Ilustración 43 Ejemplificación de creatividad para compras programáticas	88
Ilustración 44 Test A/B para la estrategia de analítica	99
Ilustración 45 Análisis comparativo por subregión	102
Ilustración 46 Análisis de interés por subregión	102
Ilustración 47 Análisis de interés a largo tiempo	103
Ilustración 48 Nivel de Indexación de Ecuador Chequea	106
Ilustración 49 Nivel de Indexación de La Posta.....	107

Ilustración 50 Nivel de Indexación de La Posta.....	107
Ilustración 51 Nivel de Indexación de Primicias	107
Ilustración 52 Nivel de Indexación de Primicias	107
Ilustración 53 Nivel de Indexación de GK	108
Ilustración 54 Comparación de páginas web.....	112
Ilustración 55 Comparación de páginas web.....	112
Ilustración 56 Dominio de autoridad de Primicias	113
Ilustración 57 Dominio de autoridad de Primicias	113
Ilustración 58 Dominio de autoridad de Ecuador Chequea	113
Ilustración 59 Dominio de autoridad de Ecuador Chequea	113
Ilustración 60 Dominio de autoridad de GK.....	113
Ilustración 61 Dominio de autoridad de GK.....	113
Ilustración 62 Dominio de autoridad de La Posta	114
Ilustración 63 Dominio de autoridad de La Posta	114
Ilustración 64 Camino principal de Categorías.....	115
Ilustración 65 Camino principal de Categorías.....	115
Ilustración 66 Ficha de email promocional para el segmento pyme	121
Ilustración 67 Ficha de email promocional para el segmento agencia de marketing	122
Ilustración 68 Ficha de email promocional para el segmento agencia de marketing	122
Ilustración 69 Ficha de email promocional para el segmento marcas nacionales	123
Ilustración 70 Ficha de email promocional para el segmento marcas nacionales	123
Ilustración 71 Presupuesto para las acciones en Ecuador Chequea.....	128
Ilustración 72 Presupuesto para las acciones en Ecuador Chequea.....	128
Ilustración 73 Planificación de acciones digitales.....	130

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Cuadro de contenido de formato de contacto	14
Tabla 2 Tabla valorativa de la Omnicanalidad en Ecuador Chequea	25
Tabla 3 KPI´s para estrategia SEM	28
Tabla 4 Buyer Persona SEM.....	29
Tabla 5 Concordancia y palabras claves.....	32
Tabla 6 Tipo de Audiencia.....	33
Tabla 7 Análisis realizado por SEOquake en la página web.....	38
Tabla 8 Análisis realizado por Semrush	38
Tabla 9 Análisis realizado por GTMetrix.....	39
Tabla 10 KPI´s y Objetivos para SEO	40
Tabla 11 Segmentación y Buyer Persona	41
Tabla 12 Inversión estrategia SEO.....	44
Tabla 13 Cuadro de inversión	55
Tabla 14 Calendario de envíos	56
Tabla 15 Plan de Contenidos para Redes Sociales Orgánicas	59
Tabla 16 KPI´s para Redes Sociales Orgánicas.....	59
Tabla 17 Ejemplo de planificación mensual para Redes Sociales Orgánicas	61
Tabla 18 Cuadro de inversión para Redes Sociales Orgánicas.....	62
Tabla 19 Estructura de la campaña en Meta Ads.....	65
Tabla 20 Plan de medios para la publicidad Display	77
Tabla 21 Formatos y dimensiones para las creatividades de la publicidad display.....	78
Tabla 22 KPI´s para la publicidad display.....	82
Tabla 23 Audiencia para compras programáticas	85
Tabla 24 Creatividad y dimensiones para compras programáticas.....	87

Tabla 25 Inversión prevista para compras programáticas	88
Tabla 26 KPI´s de medidas para compras programáticas	89
Tabla 27 Recursos destinados para la estrategia de Inbound Marketing.....	95
Tabla 28 KPI´s para la estrategia de analítica	98
Tabla 29 Generación de UTM para analítica	100
Tabla 30 Tabla de usabilidad y experiencia de usuario	109
Tabla 31 Cuadro de factores diferenciales	111
Tabla 32 Categoría de producto de Ecuador Chequea	114
Tabla 33 Círculo de contenido	116
Tabla 34 Segmento de clientes.....	119
Tabla 35 Publicación de contenido en las distintas redes sociales de Ecuador Chequea ..	124
Tabla 36 Campaña de pago en redes sociales	126

INTRODUCCIÓN

Declaración del Problema

En los últimos años, la desinformación digital se ha incrementado en Ecuador, especialmente a través de redes sociales y otras plataformas de comunicación digital. Este fenómeno se debe en parte al auge de las tecnologías de información y a la facilidad de acceso a herramientas de publicación masiva, lo que ha permitido que contenidos engañosos y noticias falsas se propaguen rápidamente, generando confusión en la ciudadanía y afectando la confianza en los medios de comunicación tradicionales. En respuesta a esta problemática, Ecuador Chequea ha surgido como una plataforma dedicada a la verificación de información, enfocándose en desmontar discursos públicos y contenidos falsos que circulan en el entorno digital.

Ecuador Chequea enfrenta desafíos para alcanzar la sostenibilidad económica, ya que su enfoque está dirigido a combatir la desinformación. Por ello, su modelo de negocio no se orienta a la venta de productos, sino a la atracción de anunciantes y al establecimiento de su marca en redes sociales. Sin embargo, actualmente no cuenta con una cartera de anunciantes ni con una estrategia sólida que le permita monetizar eficazmente a través de las plataformas digitales.

La ausencia de campañas de email marketing y la falta de automatización dificultan la obtención de un retorno significativo sobre la inversión realizada en redes sociales, lo que limita el crecimiento de la marca y su auto sustentabilidad. Además, se ha identificado la necesidad de implementar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad del medio y atraer a posibles anunciantes.

Justificación

La formulación de un plan de marketing digital integral para Ecuador Chequea es crucial para que el medio logre su auto sustentabilidad. Un enfoque estratégico en la optimización de motores

de búsqueda (SEO) permitirá posicionar su sitio web de manera orgánica, mejorando su visibilidad frente a los competidores. De forma complementaria, las campañas de marketing en buscadores (SEM) facilitarán la captación inmediata de anunciantes, especialmente en momentos clave como los periodos electorales.

Asimismo, la implementación de campañas de email marketing permitirá establecer relaciones directas con anunciantes potenciales y actuales, fomentando su fidelización. La integración de herramientas de automatización optimizará los procesos internos y permitirá personalizar la experiencia de los usuarios, lo que aumentará las tasas de conversión.

Este proyecto responde a la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos y garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo del medio. Al fortalecer la presencia en redes sociales y optimizar las estrategias publicitarias, Ecuador Chequea logrará una mayor interacción con su audiencia y consolida su posición como un referente en la verificación de información en Ecuador.

Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de marketing digital que permita a Ecuador Chequea captar y retener anunciantes mediante la optimización de campañas programáticas, publicidad display, redes sociales orgánicas y pagadas, y la mejora del posicionamiento SEO, con el fin de incrementar la visibilidad de la plataforma y el retorno sobre la inversión publicitaria

Objetivo Específico

- Definir y aplicar una estrategia de compra programática que optimice la inversión publicitaria de Ecuador Chequea, mediante la segmentación de audiencias, la utilización de DSPs y la implementación de creatividades que generen alto engagement, con el fin de atraer nuevos anunciantes a la plataforma. Este objetivo será evaluado en un periodo de seis meses, considerando la atracción de al menos cinco anunciantes nuevos.

- Desarrollar un plan de contenido orgánico para redes sociales, que permita incrementar la interacción con la audiencia y mejorar la percepción de Ecuador Chequea como un medio confiable, generando tráfico hacia la web y redes sociales que sea atractivo para potenciales anunciantes. Se espera que en los primeros tres meses se desarrolle un incremento del 20% en la interacción de las publicaciones en redes.
- Optimizar el posicionamiento SEO del sitio web de Ecuador Chequea, a través de la implementación de técnicas de optimización on-page y off-page, con el objetivo de aumentar la visibilidad en motores de búsqueda, atraer tráfico cualificado y mejorar el atractivo del sitio para los anunciantes. La mejora del ranking orgánico en buscadores será evaluada cada tres meses.
- Implementar campañas de publicidad display y en redes sociales, orientadas a generar awareness y conversión, mediante una planificación estratégica de medios, selección de formatos y optimización de KPIs, para lograr una mayor captación de anunciantes interesados en pautar en Ecuador Chequea. Los resultados serán monitoreados mensualmente, con el objetivo de alcanzar un crecimiento del 15% en el número de leads publicitarios en el primer semestre.

Antecedentes

Ecuador chequea nace en octubre del 2016, donde se dedicó a la verificación del discurso público y los contenidos engañosos que circulaban en internet. Ante la creciente desinformación en las redes sociales y los medios de comunicación, la iniciativa nació con el objetivo de promover la transparencia y la veracidad en la información que circula en el país. Desde su creación, ha trabajado para combatir la desinformación a través de la investigación rigurosa y la divulgación de datos contrastados.

A lo largo de los años, Ecuador Chequea ha logrado posicionarse como un referente en el ámbito del periodismo responsable, colaborando con medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil. En 2020, la empresa amplió su enfoque al incluir un componente educativo, ofreciendo talleres y capacitaciones sobre verificación de datos y pensamiento crítico.

El giro de negocio de Ecuador Chequea se centra en el sector de medios de comunicación y educación, buscando empoderar a la ciudadanía en el manejo de información. Su compromiso con la verdad y la integridad informativa no solo ha fortalecido su reputación, sino que también ha contribuido a un entorno informativo más saludable en Ecuador, promoviendo una cultura de responsabilidad en el consumo de noticias.

CAPÍTULO I

1 ECOSISTEMA DIGITAL

1.1 Situación Actual de Marketing Digital de Ecuador Chequea

1.1.1 Análisis de Campañas de Marketing Digital

1.1.1.1 Presencia en Redes Sociales

Plataformas Utilizadas. Ecuador Chequea actualmente comparte información en Facebook, Instagram, Twitter, Threads y, ocasionalmente, en TikTok.

Frecuencia de Publicación. En Twitter, se realizan coberturas en vivo sobre temas de interés común, como audiencias, casos de Fiscalía, marchas y novedades. En Instagram y Facebook, diariamente se comparten 7 publicaciones con enlaces a notas extensas, divididas en verificaciones, "Al Grano" y "A Profundidad". En Threads, solo se comparten los "Al Grano" (3 por día) y en TikTok, solo en época electoral se comparten videos sobre candidatos presidenciales.

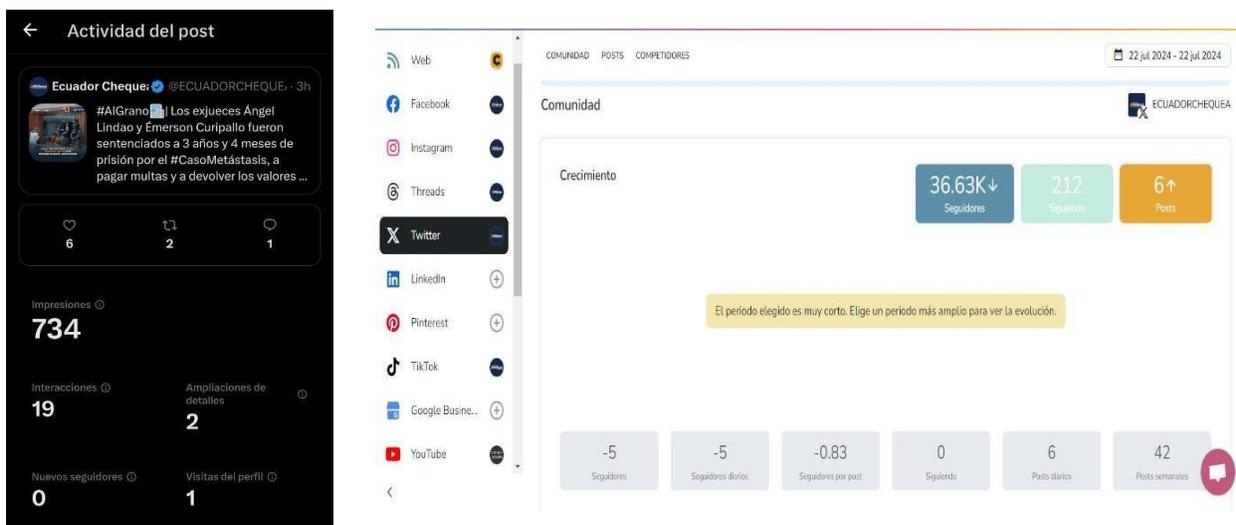


Ilustración 1 Estadísticas de publicación Twitter

Tomado de: Metricool de Ecuador Chequea

Interacción y Compromiso. En Twitter, la audiencia es más participativa, alcanzando en promedio 1,000 interacciones por nota, con un rango de 300 a 1,000 interacciones.

En Facebook, Instagram y Threads, las interacciones son bajas, con un máximo de 20 "likes" y hasta 10 comentarios. Todas las publicaciones se suben a las historias con el enlace para generar más vistas, pero ninguna historia supera las 100 vistas, a pesar de que la página de Facebook tiene 17,000 seguidores y en Instagram 5,000.



Ilustración 2 Estadística de publicación Facebook

Tomado de: Metricool de Ecuador Chequea

Contenido Publicado. Ecuador Chequea se enfatiza en combatir la desinformación que circula por las redes. Se manejan diferentes tipos de contenido, siendo el más habitual las verificaciones que analizan publicaciones en redes sociales o discursos públicos y los califican como ciertos, falsos, engañosos, imprecisos, sátira o inverificables. En época electoral, también se realizan verificaciones exprés que no cuentan con un enlace a la nota extendida.



Ilustración 3 Tipos de verificaciones que realiza Ecuador Chequea

Tomado de: Metricool de Ecuador Chequea

Verificaciones. El contenido se presenta en una publicación cuadrada y una historia, cambiando el color dependiendo de la clasificación de la verificación.

- Sección Al Grano. Son notas que contienen más información sobre temas de interés social como procesos legales, marchas, días importantes de Ecuador o temas de interés. El contenido es una publicación cuadrada y, si la información sigue siendo relevante días después de su publicación, se realiza un video corto con más información y se republica la nota.
- Sección A Profundidad. Los temas varían según lo que las redes sociales designan como tendencia, abarcando temas como migración, días conmemorativos, tribus del Ecuador o elecciones de otros países. El contenido es una publicación cuadrada y,

rara vez, un video formato reel para redes sociales.

- Sección de Especiales. Usualmente trata sobre elecciones presidenciales y planes de gobierno. El contenido es publicaciones cuadradas y carruseles, y videos tipo reel para las redes sociales.

1.1.1.2 Publicidad Digital

Canales de Publicidad. La compañía utiliza publicidad digital en Facebook Ads y X Ads.

Presupuesto. La compañía cuenta con 70 dólares mensuales para pautar en redes.

Retorno de Inversión (ROI). Actualmente, la compañía no maneja campañas publicitarias. Lo invertido en publicidad digital es solo para generar más vistas al artículo, sin trabajar en publicidad para aumentar seguidores, ofrecer propaganda u otras cosas.

1.1.1.3 SEO y SEM

El estado actual del sitio web de Ecuador Chequea se revisa semanalmente, cuenta con una ligereza de carga y con una visualización amigable y sencilla para teléfonos móviles. El sitemap.xml es básico y fácil de entender, pero no se ha actualizado. El contenido es relevante y proporciona valor a los lectores, pero falta un poco más de originalidad para atraer al lector. Cuenta con palabras claves que direccionan a subpáginas o notas, utiliza etiquetas de título, meta descripciones y fotografías.

Tiene una buena estructura de enlaces internos que permiten que los lectores puedan buscar y navegar por el sitio. La experiencia del usuario se analiza en cuanto al nivel de interactividad y compromiso, como comentarios, compartidos en redes sociales y clics en llamadas a la acción. Cada mes se compara el rendimiento SEO del sitio con el de competidores directos. El sitio también publica contenido regularmente para mantenerlo activo y relevante, sin embargo, no realiza algún tipo de auditoría que le permita identificar inconvenientes.

1.1.2 Email Marketing

En la actualidad Ecuador Chequea posee una pequeña base de correos, pero no se ha actualizado en años y no ha realizado ninguna campaña ni actividad con ellos.

Frecuencia y Tipo de Campañas. No realizan campañas de email marketing.

1.2 Análisis de Infraestructura de Marketing Digital

1.2.1 Sitio Web

Diseño y Usabilidad. En estética visual, el sitio web tiene consistencia de colores, tipografías y estilos en todas las páginas. El diseño es atractivo y profesional, con un buen uso de espacio que mejora la legibilidad. La identidad de marca está bien definida e integrada en el diseño.

En la evaluación de la experiencia del usuario, el sitio cuenta con accesibilidad, ya que tiene buena compatibilidad con dispositivos móviles y funciona en diferentes modelos y tipos de pantallas. No cuenta con métodos alternativos para personas con discapacidades.

El tiempo de carga de la página es bueno y los archivos se muestran correctamente. Se puede navegar sin problemas entre las páginas del sitio web. El apartado de registros está desactivado y no se tiene ningún contacto directo con los usuarios sobre problemas en la página o publicaciones, además de comentarios y mensajes directos en redes.

El contenido es claro, relevante y fácil de entender. Está bien organizado, mientras que las imágenes y los vídeos que se comparten en las diferentes páginas oficiales de Ecuador Chequea son de alta calidad y relevantes, con excepción de los recuperados de otros medios o de seguidores.

Evaluación de la Facilidad de Navegación. Los menús de la página son claros y fáciles de entender. También se puede retroceder y buscar desde cualquier página del sitio. Las secciones están bien separadas dependiendo de su importancia. Las notas cuentan con enlaces internos que facilitan la navegación entre contenido relacionado.

El sitio cuenta con una barra de búsqueda accesible y fácil de usar. La barra de búsqueda es precisa en la búsqueda de resultados internos.

Optimización para Móviles. Si está optimizado.

Velocidad de Carga. El tiempo de carga y su impacto es bueno.

Calidad del Contenido.

- Rigor y Precisión: Los artículos están bien documentados, citando fuentes verificables y ofreciendo análisis detallados de los temas tratados.
- Variedad de Contenidos: Incluyen secciones de verificación de hechos y reportajes a profundidad, lo que enriquece la diversidad y accesibilidad.
- Presentación Visual: El diseño es limpio y profesional, facilitando la lectura y comprensión del contenido.

Relevancia del Contenido.

- Actualidad: Los artículos cubren temas contemporáneos y relevantes para la audiencia ecuatoriana, como política, economía y medio ambiente.
- Contexto Nacional: El enfoque principal es sobre Ecuador, lo cual es pertinente para los residentes y personas interesadas en la realidad del país.
- Impacto Social: Los contenidos tienen un enfoque en combatir la desinformación, lo cual es crucial en la era digital.

En resumen, Ecuador Chequea ofrece contenido de alta calidad y gran relevancia, contribuyendo significativamente a la información verificada y precisa en el contexto ecuatoriano.

1.2.2 Herramientas de Análisis y Monitoreo

Herramientas Utilizadas. Para analizar las métricas obtenidas de los medios digitales se utiliza Metricool, una aplicación pagada que sirve para programar contenido a cualquier hora y muestra los mejores horarios para publicar en cualquier red social. Además, cuenta con una

sección de analítica que prepara informes con gráficas del crecimiento e interacción de cada red social vinculada a la aplicación.

Métricas Monitoreadas. Cada semana, a través de Metricool, se genera un informe sobre los medios digitales de Ecuador Chequea. Se analiza el tráfico web, la cantidad de visitas a cada red social y la tasa de rebote, es decir, los seguidores perdidos y la falta de interacción que se ha generado en sus medios digitales. Adicionalmente, la página web de Ecuador Chequea cuenta con un botón para suscribirse al boletín semanal, pero actualmente está desactivado por la falta de interacción. Por ello, no se realiza un análisis de conversiones.

1.2.3 Plataformas y Tecnologías

Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS). El medio no utiliza ninguna herramienta para la gestión de contenidos aparte de Metricool.

Automatización de Marketing. La compañía no utiliza herramientas de automatización de marketing.

Integraciones. El medio no cuenta con sistemas CRM, sistemas de email marketing parecidos.

1.3 Objetivos y KPIs para el Medio de Comunicación

1.3.1 Objetivo: Incrementar la cantidad de seguidores en redes sociales

Incrementar el número de seguidores en las principales redes sociales para mejorar la presencia del medio y su alcance.

KPIs:

- Crecimiento de Seguidores
- Tasa de Crecimiento de Seguidores
- Interacciones en Publicaciones

- Tasa de Engagement
- Alcance de Publicaciones

1.3.2 Objetivo: Generar una Cartera de Anunciantes

Desarrollar una lista de anunciantes interesados en publicitarse en el medio, sea en redes sociales o directamente en su página web.

KPIs:

- Número de Nuevos Anunciantes
- Tasa de Retención de Anunciantes
- Ingresos por Publicidad
- Tasa de Conversión de Prospectos a Anunciantes

1.3.3 Objetivo: Incrementar el Tráfico Web

Acrecentar la cantidad de visitas a la página web de Ecuador Chequea para así mejorar la visibilidad y atraer posibles anunciantes.

KPIs:

- Visitas totales al sitio web
- Tasa de rebote
- Duración media de la sesión
- Páginas por sesión

1.3.4 Objetivo: Mejorar el Engagement del Público

Aumentar la interacción del público con el contenido publicado para crear una comunidad más activa y comprometida.

KPIs:

- Tasa de Apertura de Emails

- Tasa de Clics en Emails
- Comentarios en Publicaciones
- Compartidos de Contenido

1.3.5 Objetivo: Mejorar la Calidad y Variedad del Contenido

Ofrecer contenido fiable, creíble y original para la audiencia. Considerar la cantidad de artículos, videos, podcasts, etc., publicados en un periodo determinado y la cantidad de nuevos suscriptores.

KPIs:

- Tasa de Rechazo de Contenido
- Número de Nuevos Contenidos Publicados
- Engagement con nuevos contenidos, tasa de crecimiento de suscriptores a la Newsletter

1.4 Elementos Tecnológicos de Analítica y su Uso

1.4.1 Metricool

Descripción. Herramienta de pago que proporciona estadísticas detalladas sobre el tráfico web y de redes sociales.

- Monitoreo del Tráfico Web: Seguimiento del número de visitantes, páginas vistas y fuentes de tráfico.
- Análisis de Comportamiento del Usuario: Evaluación del tiempo que permanece el usuario en el sitio web, junto con las páginas que visitó y las rutas que realizó.
- Planificador: Calendario que ofrece mejores horarios para cada red social y permite programar publicaciones automáticamente.
- Informes Personalizados: Creación de informes específicos para analizar audiencias y rendimiento del contenido en las redes sociales.

1.4.2 Herramientas de SEO

Descripción. Aunque existen plataformas que ofrecen análisis detallados sobre SEO, competencia y rendimiento de palabras clave, el medio de comunicación no utiliza ninguna de las herramientas conocidas.

1.4.3 Plataformas Digitales

Descripción. Estas plataformas integradas en las redes sociales proporcionan datos acerca de la efectividad del contenido compartido y como la audiencia recibe dicha información. Se utilizan ocasionalmente para ver métricas y engagement de una publicación específica, pero no se emplean para un análisis más profundo.

1.5 Puntos de Contacto

El sitio web es el núcleo de la presencia digital de Ecuador Chequea y es donde se puede ofrecer una experiencia mayormente fluida a los anunciantes, puesto que ellos pueden dejar un comentario junto con su información de contacto. Aquí, podrán encontrar información sobre los servicios, noticias relevantes, y oportunidades para colaborar o anunciarse.

Cuadro de Contacto para Anunciantes. Este cuadro debe ser simple y accesible para facilitar la recopilación de información de los anunciantes interesados. Aquí te muestro un formato sugerido:

Tabla 1 Cuadro de contenido de formato de contacto

Campo	Descripción
Nombre Completo	Nombre del anunciante
Empresa/Organización	Nombre de la empresa
Correo Electrónico	Dirección de correo electrónico.
Número de Teléfono	Número de teléfono para contacto rápido.
Comentarios Adicionales	información relevante o preguntas

Elaborado por: Los Autores

1.6 Presencia Digital

Ecuador Chequea es una plataforma que se dedica a la verificación de información y datos, su enfoque no es el de un E-commerce, sino más bien lo que busca es atraer anunciantes que estén interesados en pautar en sus distintos medios digitales.

Su estructura se concentra en las siguientes partes: Al Grano, A Profundidad, Historias, Verificaciones, Especiales, Quienes Somos y Buscador de Artículos, cada punto con su característica particular. Actualmente no cuenta con una sección en donde los anunciantes puedan dejar su información para que se contacten con ellos, lo que es primordial para toda Publisher.

1.7 Actualizaciones y Contenidos en la Web

Las páginas oficiales de Ecuador Chequea no solo se limita a desmentir información falsa, si no que demuestra la transparencia en la información que se publica, eso quiere decir que incentiva a los ciudadanos a investigar fuentes confiables y de compartir información real que contribuye con el usuario a fortalecer la democracia y la participación donde forma un grupo de gente más saludable y empoderada a tomar decisiones fundamentales en base a información verificada.



Ilustración 4 Portal de Página web de Ecuador Chequea.

Fuente: www.Ecuadorchequea.com

En la actualidad lo que se busca con el contenido es mantener actualizado e informada a los ciudadanos con los últimos acontecimientos del país por ello se está realizando una inversión cada dos meses, puesto que no se está viendo un retorno monetario significativo. Los contenidos web como lo es la página “ecuador chequea”, abarca una alta gama de información, como es: imágenes, videos, textos y más. Utilizando imágenes que amplía significativamente el alcance del contenido de la página.

Audiencia

 ecuadorchequea.com

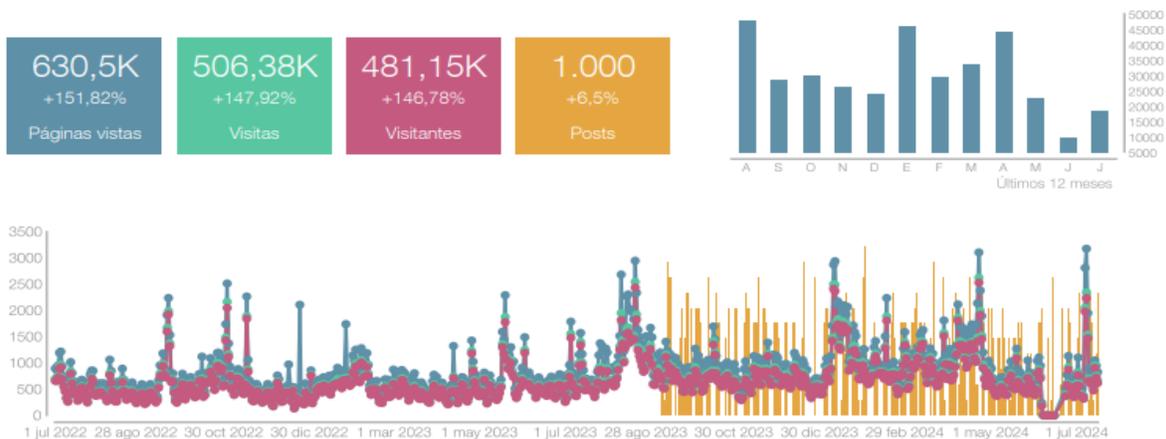


Ilustración 5 Audiencia de la página web ecuadorchequea.com

Fuente: El Megáfono

En el cuadro se observa, que la audiencia en la página web de “Ecuador chequea” durante el primer semestre de este año el contenido que se publicó o compartió no fue efectiva, ya que no se ha alcanzado una audiencia significativa, cuyos posts no han alcanzado a la audiencia considerable, es necesario implementar estrategias efectivas para mejorar la visibilidad y el impacto del contenido. Al invertir en anuncios adecuadamente aumentará las visualizaciones y se generará mayor interacción con los usuarios.



Ilustración 6 Ejemplo de publicación de Instagram

Tomado de: ecuador_chequea

Subir contenido en Instagram, mantenerlos al tanto de la información a los usuarios que nos siguen en la cuenta, es mejorar la experiencia. Donde los cambios en tendencia y postear noticias que se desarrolla a última hora genera curiosidad, pero se observa que no genera mayor like, que en tan solo 19 horas que se publicó este post solo 6 like se dio, eso quiere decir que no hubo interés en los usuarios.

Interacciones en publicaciones del periodo

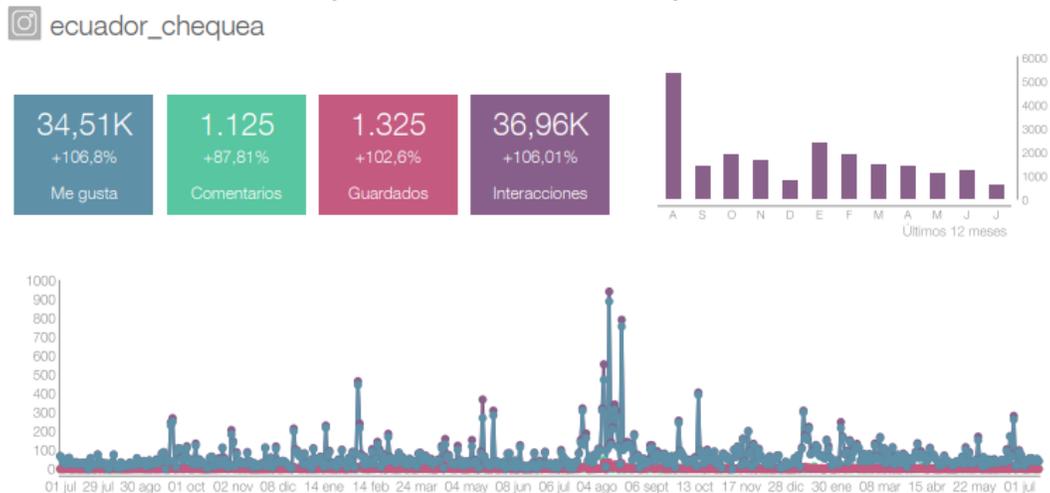


Ilustración 7 Interacciones en publicaciones en Instagram

Fuente: El Megáfono

Aumentar las oportunidades de que el contenido sea descubierto y compartido, de mejor calidad y relevancia de los que se postea. Observamos que fomentar la interacción en publicaciones con los seguidores genera aumento y visibilidad del contenido, responder a los comentarios, mensajes y participar en conversaciones ayuda a relacionarnos y atraer mayor atención hacia los posts. Y ajustar la estrategia en base a estos datos es crucial.



Ilustración 8 Ejemplo de publicación que se realiza en Facebook
Tomado de: Ecuador Chequea

Publicaciones vistas en el periodo

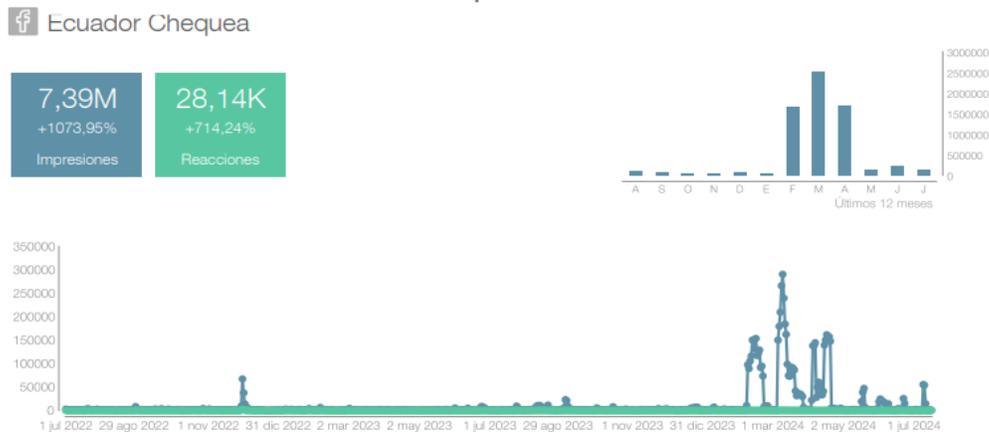


Ilustración 9 Publicaciones vistas en Facebook

Fuente: El Megáfono

Podemos observar que las publicaciones vistas en ese último periodo han ido incrementando las reacciones de los usuarios, alcanzando menos usuarios en comparación con periodos atrás con menos frecuencia, esto se debe a factores como cambios en el algoritmo, menor frecuencia de publicación o menor interacción del público con el contenido que se subió, donde se generó menos reacciones, comentarios y compartidos.



Ilustración 10 Ejemplo de publicación en X
Tomado de: @ecuador_chequea

Crecimiento de la comunidad

 Ecuador Chequea

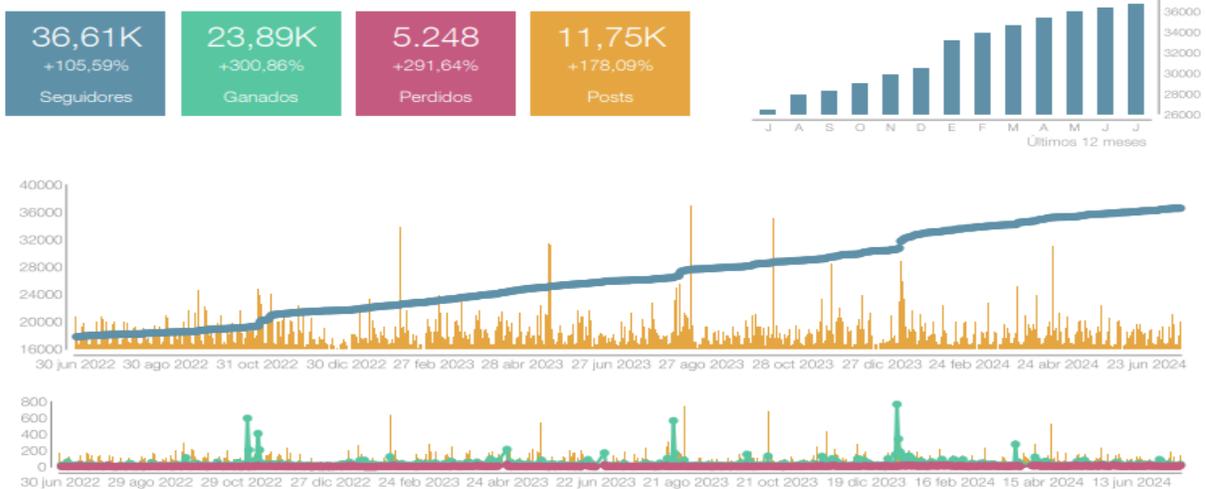


Ilustración 11 Crecimiento de la comunidad en X

Fuente: El Megáfono

En Twitter se comparte las últimas verificaciones de hechos, donde aquí los usuarios participan activamente en discusiones sobre la veracidad de la información, esto incluye en responder a preguntas, interactuar entre los usuarios y fomentar debates sobre los temas expuesto en esta red.

1.8 Recursos Internos Disponibles

Como bien se sabe Ecuador Chequea se dedica a constatar la veracidad de las noticias expuestas en diferentes medios digitales. Por lo que es indispensable que cuente con una serie de recursos tanto humano como digital para su correcto funcionamiento. Entre los recursos disponibles están:

Recurso Humano. En este grupo se puede destacar a los periodistas quienes se encargan de profundizar diversos temas de tendencia nacional. También están los editores los cuales editan los informes antes de su publicación asegurándose que sea precisa y clara. Y, por último, está el community manager encargado de administrar todos los medios digitales de la marca y a su vez de la producción de contenido multimedia.

Recurso Tecnológico. Aquí se puede encontrar el sitio web de Ecuador Chequea donde se publican los informes de verificación y noticias relevantes. Junto con ello están las distintas herramientas que permiten la edición y desarrollo de contenido multimedia para la publicación en redes sociales. Y adicional se cuenta con la apertura a registro oficiales y toda clase de datos públicos permitiendo a los investigadores constatar la veracidad de la información.

Recurso Financiero. Al ser una organización sin fines de lucro Ecuador Chequea recibe ingresos por parte de donantes externos. En donde el 60% es de organismos intenciones, el 20% de donantes privados, el 10% de Fundamedios por lo que es una subdivisión de esta empresa y el 10% final es de recursos propios obtenidos en talleres o capacitaciones para la ciudadanía en general.

Cada uno de estos recursos son indispensables para el correcto funcionamiento de las distintas redes sociales, aún más el recurso financiero por lo que se deberá de agregar nuevas alternativas que permitan incrementar el porcentaje de recursos propios y así no depender mayormente de los agentes externos.

1.9 Utilización de Datos

Para reconocer el tipo de audiencia que interactúa en los diversos medios de Ecuador Chequea se utiliza la plataforma Metricool la misma que permite analizar y medir contenidos y campañas digitales. Gracias a ella se ha logrado identificar cuáles son las características que predominan en la audiencia. En cuanto a las características que poseen los usuarios que visitan Facebook está que el 80% de la audiencia es hombre comprendido entre las edades de 25 a 34 años. Las ciudades que principalmente interactúan son Quito con un 86%, Guayaquil con un 4% y Cuenca con un 1%.

Mientras que para Instagram el sexo que mayormente predominan son las mujeres con un 53% comprendidas entre las edades de 25 y 34 años. Siendo Ecuador uno de los países que mayormente visitan la página, seguido por Estados Unidos. Entre las provincias está Quito con un 84%, Guayaquil con un 3% y Cuenca con 1%. Por último, en la página web la audiencia que mayormente visita la página se encuentra en Pichincha con un 74%, seguida por Guayas con un 5% y Azuay con un 3%.

Demografía: Alcance por género

 Ecuador Chequea

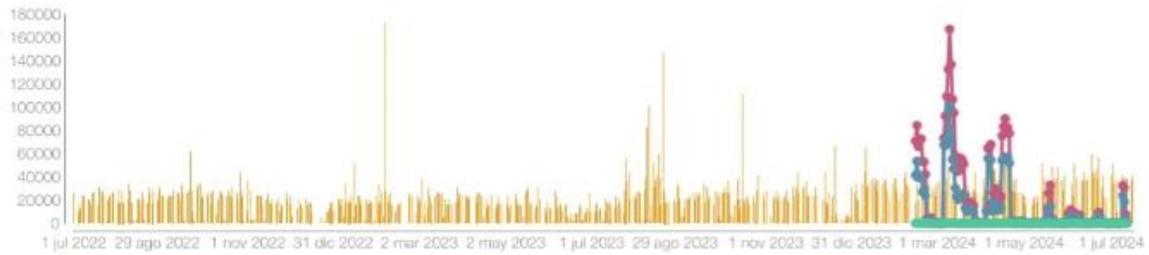


Ilustración 12 Alcance por edad en Facebook

Fuente: El Megáfono

Demografía: Alcance por edad

 Ecuador Chequea

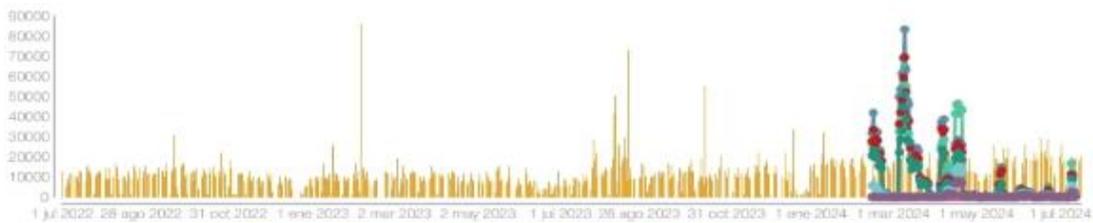


Ilustración 13 Alcance por género en Facebook

Fuente: El Megáfono

Demografía: países y ciudades

 Ecuador Chequea

Top 10 de países

Ecuador
Estados Unidos
España
Francia
Canadá
Argentina
Alemania
Italia
México
Colombia

88,89%
4,86%
1,88%
0,56%
0,52%
0,48%
0,48%
0,47%
0,47%
0,45%

Top 10 ciudades

Quito, Ecuador
Guayaquil, Ecuador
Cuenca, Ecuador
Loja, Ecuador
Ambato, Ecuador
Ibarrá, Ecuador
Riobamba, Ecuador
Santo Domingo, Ecuador
Manta, Ecuador
Machaia, Ecuador

34,57%
0,88%
5,32%
2,60%
2,34%
1,77%
1,76%
1,33%
1,17%
1,07%

Ilustración 14 Análisis demográfico en Facebook

Fuente: El Megáfono

Demografía: países y ciudades

 ecuadorchequea.com

Top 10 de países

Ecuador
Estados Unidos
México
España
Colombia
Perú
Argentina
Venezuela
Chile
Irlanda

74,61%
5,75%
3,70%
2,74%
2,23%
1,53%
1,20%
1,17%
0,98%
0,62%

Top 10 regiones

provincia de pichincha
guayas
provincia del azuay
provincia de manabi
provincia de el oro
provincia de loja
provincia de tungurahua
provincia de santo domingo de...
lima

28,75%
23,94%
2,79%
2,36%
1,53%
1,34%
1,29%
0,97%
0,96%

Ilustración 15 Análisis demográfico en página web

Fuente: El Megáfono

Demografía: países y ciudades

 ecuador_chequea

Top 10 de países

Ecuador
Estados Unidos
España
Brasil
Venezuela
Argentina
Colombia
México
Alemania
Chile

84,79% Quito, Pichincha Province
3,92% Guayaquil, Guayas Province
1,85% Cuenca, Azuay Province
1,37% Loja, Loja Province
1,04% Riobamba, Chimborazo Province
0,82% Ambato, Tungurahua Province
0,82% Machala, El Oro Province
0,66% Ibarra, Imbabura Province
0,62% Calderón, Pichincha Province
0,55% Manta, Manabi Province

Top 10 ciudades

33,07%
21,11%
3,85%
1,70%
1,41%
1,08%
1,06%
1,04%
1,03%
1,03%

Ilustración 16 Análisis demográfico de Instagram

Fuente: El Megáfono

Demografía: sexo y edad

 ecuador_chequea

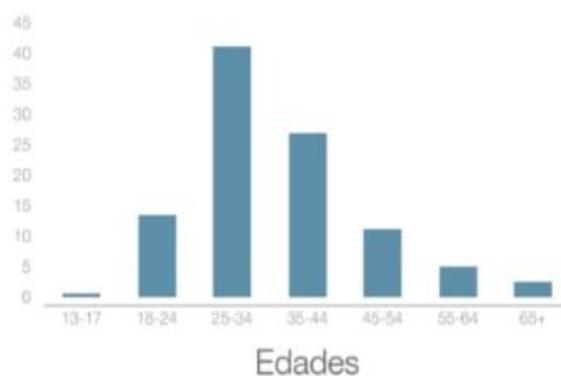
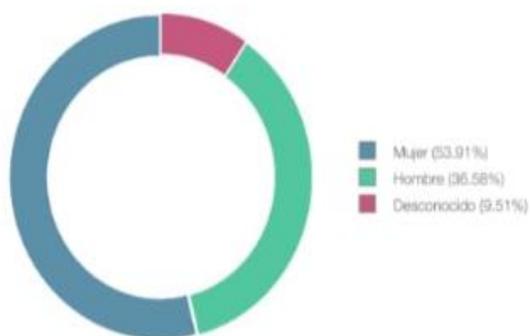


Ilustración 17 Análisis demográfico de Instagram

Fuente: El Megáfono

1.10 Evaluación de la Omnicanalidad

Actualmente Ecuador Chequea posee presencia en Facebook, Instagram, X y página web, por lo que es indispensable que exista una consistencia visual en cada una de ellas, puesto que de esta forma se fortalecerá la credibilidad y confiabilidad de la marca. Para ello se ha desarrollado una tabla de evaluación en donde se medirá aspectos claves como la presencia en múltiples canales hasta la integración y consistencia de la experiencia del usuario.

Tabla 2 Tabla valorativa de la Omnicanalidad en Ecuador Chequea

Criterio	Descripción	Puntuación	Comentario
Presencia en canales digitales	Evaluación de la presencia en redes sociales y sitio web	4	Si posee una presencia activa en las distintas redes sociales.
Integración de canales	Se ofrece una experiencia coherente y fluida al usuario	3	La información expuesta es coherente en cada red social, sin embargo, se podría mejorar las respuestas.
Consistencia de mensajes	Coherencia de los mensajes y branding	4	Se mantiene una consistencia en casi todos los canales.
Interacción y respuesta al usuario	Capacidad para interactuar con los usuarios y responder sus dudas	3	Se responde todo tipo de dudas en redes sociales, sin embargo, se podría manejar la rapidez y personalización

Experiencia de usuario	Evaluación de la navegación, facilidad de uso y satisfacción del usuario.	4	Tanto las redes sociales como la página web son de fácil uso y navegación
Optimización para dispositivos móviles	La experiencia en dispositivos móviles es óptima y accesible	3	El sitio web responde, pero podría mejorar la experiencia en dispositivos móviles
Personalización	Capacidades para personalizar la experiencia del usuario según su comportamiento y preferencias	2	La personalización es limitada se podría mejorar con contenido específico

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO II

2 SEM

2.1 Aplicación de Estrategia SEM

Para un medio de comunicación en crecimiento como Ecuador chequea es fundamental la aplicación de una estrategia SEM, puesto que se lograría que el sitio web figure entre los primeros lugares al momento de que un internauta realice una búsqueda en relación con las keywords establecidas, mejorando de tal forma su visibilidad y su posicionamiento. Por otro lado, es importante recalcar que este medio de comunicación tiene como objetivo atraer anunciantes que deseen pautar en los medios digitales de Ecuador Chequea, por lo cual una estrategia de SEM también es beneficiosa ya que logra conectar a las personas que están buscando este tipo de publicidad con la página de Ecuador Chequea.

Una de las herramientas que permite ejecutar esta estrategia de forma efectiva es Google Ads, ya que permite segmentar a la audiencia y además posibilita modificar las campañas al mismo tiempo que se desarrollan, maximizando el reintegro de la inversión y en consecuencia mejora el impacto y desempeño de la campaña. Hay que tomar en consideración las palabras claves puesto que una correcta combinación permitirá un equilibrio entre el alcance y la precisión, atrayendo así con las concordancias exactas a usuarios que buscan temas relacionados específicamente con Ecuador Chequea, mientras que con las concordancias amplias se podría atraer a los anunciantes interesados.

También con el uso del remarketing se adquirirán usuarios que ya hayan interactuado con la plataforma de Ecuador Chequea mejorando así la tasa de conversión, puesto que estos usuarios ya han mostrado interés por pautar en sus redes sociales. Por último, el SEM complementa las estrategias SEO, dado que aumenta la visibilidad tanto las búsquedas pagadas como aquellas que son orgánicas.

2.2 Objetivo de la Campaña

2.2.1 Objetivo Principal

Captar anunciantes interesados en pautar en la plataforma Ecuador Chequea.

2.2.2 Metas

- Aumentar el tráfico web dirigido al apartado “pauta con nosotros” del sitio web de Ecuador Chequea.
- Captar leads de anunciantes potenciales mediante formularios de contacto.
- Mantener un costo por adquisición menor a \$10 por lead.

2.3 KPI's Para la Medición

Tabla 3 KPI's para estrategia SEM

KPI	Descripción	Objetivo
CTR	Usuarios que dan clic en el anuncio	Mantener un CTR superior al 2%
CPC	Costo por cada clic en los anuncios	CPC por debajo de \$1
Tasa de conversión	Usuarios que realizan una actividad deseada	Tasa de conversión del 5% al 10%
CPA	Costo por cada lead	CPA por debajo de \$10
Impresiones	Número total de veces que los anuncios son mostrados	Volumen alto de impresiones combinado con un CTR positivo

Elaborado por: Los Autores

2.4 Buyer Persona

El buyer persona para Ecuador Chequea son todas aquellas empresas de marketing digital, agencias de publicidad y pymes en Ecuador que buscan maximizar su presencia en medios

digitales y andan en búsqueda de plataformas de confianza y visibilidad para alcanzar a su audiencia.

Tabla 4 Buyer Persona SEM

Audiencia	Buyer Persona
<p>Anunciantes potenciales</p> <p>Hombre y mujeres entre 30 a 55 años, enfocados en gerentes de marketing, agencias de medios y pequeños empresarios.</p> <p>Ubicados principalmente en Ecuador, pero también pueden ser marcas extranjeras que deseen posicionar en el mercado ecuatoriano</p> <p>Ocupan los puestos de directores de marketing, dueños de negocios, gerentes de publicidad o encargados de medios digitales.</p> <p>Su mayor motivación es atraer a una audiencia educada y confiable para sus productos y servicios.</p>	<p>Carlos Espinoza</p> <p>40 años</p> <p>Guayaquil, Ecuador</p> <p>Director de Marketing en una agencia digital</p> <p>Intereses: Marketing digital, posicionamiento de marca</p> <p>Motivaciones: Atraer una audiencia confiable y crítica.</p> <p>Comportamiento de consumo: Usa herramientas como Google Analytics y Google Ads.</p> <p>Canales de información: Redes sociales, LinkedIn, Google Ads</p>

Elaborado por: Los Autores

2.5 Reach Máximo de Búsqueda

El radio de búsqueda se basará en la cantidad de veces que se busca determinadas palabras claves como por ejemplo "publicidad digital en Ecuador", "anunciar en medios de comunicación" y "pauta en medios digitales". Google Ads proporcionará estimaciones de la cantidad de registros y la competencia de estas palabras clave, permitiendo calcular un alcance potencial y de esta forma adaptar la campaña según los resultados obtenidos.

2.6 Destino de la Campaña

La página de aterrizaje será la sección "Pauta con nosotros", la misma que estará en el sitio web de Ecuador Chequea, este apartado deberá estar optimizada para convertir visitas en leads, proporcionando información clara sobre los beneficios de pautar en el sitio, así como un formulario de contacto visible y accesible.



Pauta con Nosotros

¡Haz crecer tu marca con nosotros!

En Ecuador Chequea, te ofrecemos la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y comprometida. Si estás buscando un espacio donde tu negocio pueda destacar, estás en el lugar adecuado. Queremos ayudarte a que tu mensaje llegue a las personas correctas a través de nuestras plataformas.

Nombre *

Ingresa tu nombre

Email *

Ingresa tu email

Teléfono *

Ingresa tu número

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Ilustración 18 Página de destino

Elaborado por: Los Autores

2.7 Lanzamiento de Campaña

Este punto se desarrollará al mismo tiempo que la estrategia establecida para las redes sociales de Ecuador Chequea, es decir que para el mes de octubre se pondría en marcha de forma gradual todo lo antes planificado. Cabe destacar que esta estrategia se realizará dos veces al mes, pero cuando se presente algún evento en especial como por ejemplo las Elecciones Presidenciales se ejecutará durante todo el mes.

2.8 Visualización de Anuncios

Los anuncios que se presenten en los motores de búsqueda deberán de ser persuasivos y claros, con llamados a la acción que capten la atención de los anunciantes. La descripción deberá contener los beneficios que obtendrán los anunciantes al decidir pautar con Ecuador chequea. A continuación, se detallan ejemplo de posibles anuncios de texto:

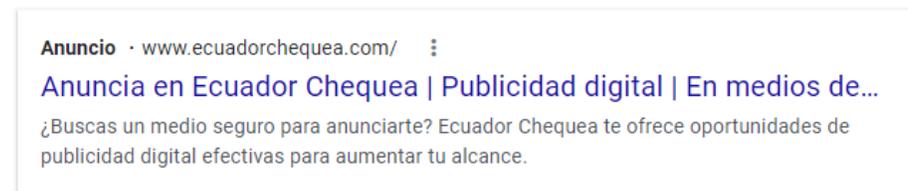


Ilustración 19 Ejemplo de anuncio de texto para desktop

Elaborado por: Los Autores

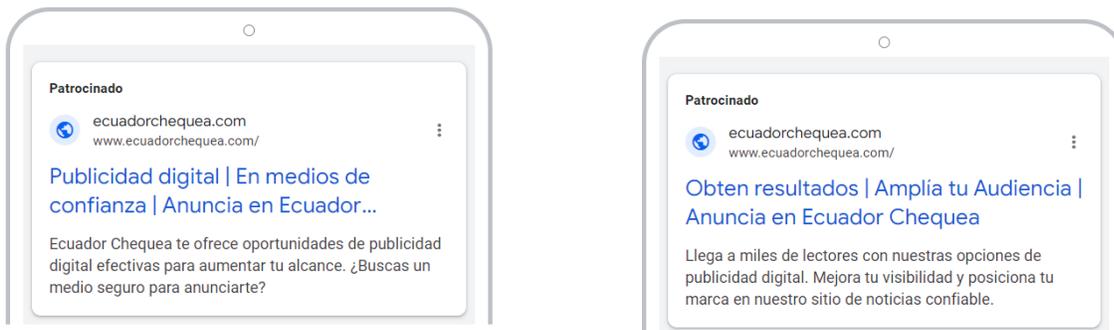


Ilustración 20 Ejemplo de anuncio de texto para smartphone

Elaborado por: Los Autores

2.9 Keywords y Concordancia

Es esencial que se seleccionen correctamente las terminaciones claves y se las clasifique adecuadamente según el tipo de concordancia, puesto que de esta forma se captará tráfico de

calidad. En el siguiente cuadro se podrá visualizar la Keywords que mejor se ajustan para Ecuador Chequea y el tipo de concordancia que tiene.

Tabla 5 Concordancia y palabras claves

Tipo de Concordancia	Keyword
Exacta [...]	[Publicidad digital en Ecuador]
	[Servicios de publicidad on line]
	[Sitio de noticias para anunciantes]
	[Plataformas publicitarias en Ecuador]
	[Publicar anuncios en Ecuador Chequea]
	[Anuncios para medios digitales]
	[Agencias de publicidad en línea]
Frase “...”	[Publicidad en medios digitales]
	“Publicidad digital para empresa”
	“Anunciar en medios de comunicación”
	“Servicios de publicidad on line en Ecuador”
	“Medios digitales para anunciantes”
	“Anuncios en medios de Ecuador”
	“Plataformas publicitarias para empresas”
Amplia	“Pauta publicitaria en línea”
	Publicidad digital en Ecuador
	Servicios de anuncios en Ecuador
	Medios digitales para empresas
	Marketing digital en Ecuador
	Plataformas publicitarias en línea
Anunciarse en medios digitales	

Elaborado por: Los Autores

2.10 Uso de audiencia

Conocer las características de la audiencia interesada en pautar en Ecuador Chequea permitirá crear anuncios que impacten a quienes estén a cargo de la selección del medio correcto. Es por ello que se deberá de tomar en consideración las siguientes directrices:

Si se enfoca en el *perfil de la empresa* éstas podrían ser agencias publicitarias dedicadas a la gestión de anuncios de su cartera de clientes, empresas de marketing digital especializadas en incrementar la visibilidad de sus clientes, Pymes que buscan ampliar su visibilidad en el entorno digital y toda clase de marca que opere en el Ecuador. Su ubicación geográfica estaría en Ecuador o también empresas de Latinoamérica que estén interesadas en ingresar al mercado local y buscan plataformas de máximo alcance nacional.

También se podría tomar con referencia la segmentación de audiencia de Google Ads, la cual los clasifica en tres grupos que son:

Tabla 6 Tipo de Audiencia

Tipo de Audiencia	Característica
Audiencia en el mercado	Interés en marketing y publicidad digital Empresas que buscan anunciarse en medios de comunicación Usuarios interesados en estrategias de comunicación digital
Audiencia personalizada	Anunciantes que buscan “publicidad en medios digitales de Ecuador” Usuarios que han visitado webs relacionadas con publicidad en línea y marketing digital

Audiencia de remarketing

Visitantes que ingresaron al apartado de
“anúnciate con nosotros”

Usuarios que abandonaron el formulario de
contacto

Elaborado por: Los Autores

2.11 Informes Necesarios de Control

Los informes de control son esenciales para monitorizar y optimizar la campaña, es por ello que se obtendrán dichos informes del control de Google Ads. Para que cuando se obtengan los resultados se puedan ajustar las estrategias y así obtener mejores resultados. Entre los informes que se obtendrán están:

Informe de rendimiento de palabra. Ayuda a identificar aquellas palabras claves que están generando mayor tráfico y conversión. Entre las métricas claves que evalúa están las impresiones, los clics, el CTR, el CPC y las conversiones.

Informe de rendimiento del anuncio. Evalúa las variaciones en relación a la tasa de conversión, al costo por conversión y al CTR, en donde identifica aquellos anuncios que están generando mayor interacción.

Informes de términos de búsqueda. Este informe muestra las búsquedas reales realizadas por el usuario antes de dar clic en el anuncio, permitiendo así descubrir nuevas palabras y excluir aquellos términos irrelevantes.

Informe de segmentación por audiencia. Este informe evalúa al tipo de audiencia que está respondiendo a los anuncios publicados, posibilitando así que se ajuste las características de la audiencia. Toma en consideración métricas como las impresiones por audiencia, clics por audiencia y CPA por audiencia.

2.12 Presupuesto y Fijación de Objetivos

Es indispensable que los costos que se establezcan para esta estrategia estén alineados con el objetivo principal de la investigación el cual es atraer el mayor número de anunciantes interesados en pautar en Ecuador Chequea. Por lo tanto, una correcta distribución del presupuesto jugará un papel fundamental para el éxito de esta campaña, en donde se deberá tomar en consideración las palabras claves de mayor rendimiento y la segmentación geográfica.

El ajuste automático de puja es una herramienta que permite optimizar el CPA, por ello es necesario que se utilice dentro del presupuesto de optimización. También se podría utilizar el uso de palabras negativas ya que permite excluir aquellos términos que no son relevantes y sólo generan clics inútiles. Por lo tanto, se realizará una inversión de \$1,800 para el desarrollo de la campaña de SEM.

2.12.1 Fijación de objetivos

- Incrementar en un 20% las visitas web provenientes de las campañas SEM en los próximos 3 meses.
- Obtener 100 contactos de anunciantes potenciales interesados en pautar en Ecuador Chequea durante el primer trimestre.
- Incrementar el CVR de clics a contactos en un 15% en los próximos 2 meses.
- Mantener el CPA por debajo de \$10 para cada lead generado en esta campaña.

CAPÍTULO III

3 SEO

3.1 Estrategia SEO y su Relación con el presente proyecto

En el caso de Ecuador Chequea la estrategia de SEO tiene un rol fundamental para poder potenciar la visibilidad orgánica del medio de comunicación. Esto principalmente debido a que entre sus objetivos principales y diferenciales está el hacerle frente a la desinformación en el Ecuador, por medio del contenido revisado y verificado. Por lo tanto, la estrategia de SEO lograría que los lectores encuentren fácilmente el contenido de este medio al buscar información verificada sobre las noticias y hechos de actualidad, haciéndolo así atractivo para los anunciantes.

La implementación de una estrategia SEO sólida implica optimizar palabras clave relacionadas con el fact-checking, transparencia, temas de actualidad en Ecuador, y el análisis de datos. Además, mediante SEO técnico, se optimizará la celeridad de carga. Según GTMetrix, el sitio web de Ecuador Chequea tiene un tiempo de carga de 4 segundos el mismo que puede ser optimizado mediante el uso de la compresión de imagen, la optimización de códigos y la implementación de un Content Delivery Network.

También se tomará en consideración la estructura del sitio, la UX, y la adaptabilidad móvil dado que más del 60% del tráfico de Ecuador Chequea proviene de dispositivos móviles por ello se buscará implementar un diseño responsive, reduciendo los elementos pesados e incrementando el contenido textual. Una herramienta que permitirá optimizar este punto es el Google Accelerated Mobile Pages puesto que permite cargar páginas rápidamente en dispositivos móviles.

3.2 Relación del SEO con Otras Disciplinas como SEM

Ambas disciplinas son complementarias, puesto que cuando el SEO se centra en aumentar la visibilidad orgánica mediante la optimización del contenido y del sitio, el SEM se basa en el uso de publicidad pagada para obtener tráfico por medio de los motores de búsqueda. En el caso de Ecuador Chequea, una estrategia integral que combine SEO y SEM maximizaría el alcance, puesto que el SEO aseguraría que Ecuador Chequea siga siendo relevante sin depender constantemente de inversión en publicidad pagada.

El SEM sería útil para promocionar campañas específicas, como eventos o publicaciones clave, logrando un impacto inmediato en términos de visibilidad y tráfico, por ejemplo, en periodos de campaña política se lo utilizará para atraer tráfico inmediato, ya que es en este momento donde la desinformación sobrea abunda por los medios digitales. También se podrá utilizar esta herramienta en eventos de impacto social, con la ayuda del modelo CPC se podrá generar tráfico temporal que más adelante lo podría complementar una estrategia de SEO.

Por otro lado, el SEO también se relaciona con el marketing de contenidos, ya que al potencializar las publicaciones y los artículos se asegura que el contenido relevante aparezca ante la audiencia adecuada. Así, se busca un balance entre la inmediatez de resultados del SEM y la sostenibilidad del tráfico orgánico mediante SEO.

3.3 Herramientas Útiles Para el Posicionamiento y Características de la Web

Utilizando herramientas de libre acceso como SEOquake, GTMetrix, Semrush, Google Mobile Check se podrá analizar el rendimiento de los medios digitales de Ecuador Chequea. A continuación, algunos hallazgos clave:

SEOquake. Permite evaluar el estado sitio web, para ello se ingresa en el buscador el nombre de la página de Ecuador Chequea la misma que es www.ecuadorchequea.com y es de esta forma como se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 7 Análisis realizado por SEOquake en la página web

Característica	Estado	Observación
URL	Superado	El enlace es óptimo puesto que cuenta con 19 caracteres
Canónico	Superado	Si posee etiquetas y los enlaces funcionan correctamente
Título	Superado	El título cuenta con 33 caracteres lo cual es considerado óptimo.
Meta descripción	Error	No cuenta con ningún carácter por lo que es recomendable ampliar la descripción a 160 caracteres.
Encabezados	Advertencia	Posee encabezados HTML, pero no hay encabezados <H1>-<H3>
Imágenes	Advertencia	Cuenta con 12 imágenes sin ATL, impidiendo que los motores de búsqueda entiendan el contenido
Relación Texto/HTML	Advertencia	Posee un 18.29% lo cual no se considera mal, pero se podría agregar más texto al sitio web
Robots.txt	Superado	Si contiene un robots.txt
Sitemaps	Superado	Si contiene un sitemaps XML

Elaborado por: Los Autores

Semrush. Analiza el rendimiento y da seguimiento tanto al sitio web propio como de sus competidores. Dando como resultado lo siguiente:

Tabla 8 Análisis realizado por Semrush

	Ecuador Chequea	La Posta	GK	Primicias
Autoridad de dominio	27	35	44	62
Tráfico orgánico	21,5K	4,7K	128,4K	2,8M
Dominio de referencia	2K	194	16K	4K
Backlinks	5,7K	487	26,8K	304,2K

IPs de referencia	1K	246	12K	4K
-------------------	----	-----	-----	----

Elaborado por: Los Autores

GTMetrix. Evaluará el funcionamiento del sitio web en relación a la carga rápida, la celeridad y el rendimiento.

Tabla 9 Análisis realizado por GTMetrix

Característica	Ecuador Chequea	La Posta	Primicias	GK
Grado GTMetrix	B	A	E	E
Rendimiento	85%	94%	39%	46%
Estructura	91%	86%	70%	75%
Pintura con contenido	2.1s	536ms	4.8s	1.7s
Tiempo total de bloqueo	28ms	193ms	1.2s	889ms
Total de páginas	2.33MB	3.58MB	4.65MB	10.4MB
Total de solicitudes	50	161	539	160

Elaborado por: Los Autores

Se obtuvieron resultados muy positivos del sitio de Ecuador Chequea en términos generales, ya que tiene un buen desempeño en cuanto a su estructura. En relación a la UX el diseño del sitio es claro y funcional, con un enfoque en la precisión. Sin embargo, para mejorar la retención de los usuarios, sería ideal integrar más recomendaciones de contenido personalizado, basado en las búsquedas anteriores de los usuarios, lo cual también contribuye a un mejor SEO mediante la interacción y duración de las sesiones.

En relación con el posicionamiento en buscadores Ecuador Chequea tiene una autoridad de dominio baja en comparación con su competencia directa como La Posta o Primicias. Esto significa que, aunque el contenido de Ecuador Chequea es altamente confiable, necesita mayor optimización.

3.4 Definir el Objetivo y KPI's

Tabla 10 KPI's y Objetivos para SEO

KPI's	Descripción	Objetivo
Tráfico Orgánico	Número de internautas que aterrizan al sitio web de Ecuador Chequea con ayuda de los motores de búsqueda	Aumentar el tráfico orgánico en un 20% en 6 meses
Posición promedio en Google	Posición promedio de las palabras claves seleccionadas	Posicionar al menos 5 palabras claves en Google durante el primer trimestre.
CTR	Porcentaje de clics en resultados orgánicos sobre las impresiones	Incrementar en un 5% la tasa de clic durante el primer trimestre del año
Tasa de Rebote	Porcentaje de internautas que abandonan la página sin interactuar con el contenido	Reducir la tasa de rebote por debajo del 50%
Duración de la sección	Tiempo promedio que un usuario pasa en el sitio web	Aumentar el tiempo de permanencia en la página a más de 2 minutos en 6 meses.
Backlinks	Número de enlaces de otros dominios que apuntan a la página de Ecuador Chequea	Obtener 10 backlinks de dominios con autoridad en 6 meses
Número de páginas indexadas	Total de páginas indexadas a Google	Aumentar las páginas indexadas en un 10%

Elaborador por: Los Autores

3.5 Segmentación y definición del buyer persona

Ecuador chequea cuenta con dos tipos de buyer persona, el primero segmento incluye a los lectores interesados en información verificada que brinda Ecuador Chequea y el segundo segmento son todos aquellos anunciantes potenciales que buscan pautar en los medios digitales de Ecuador Chequea, puesto que cuenta con un público informado y crítico.

Tabla 11 Segmentación y Buyer Persona

Segmentos	Buyer Persona
<p>Segmento 1: Audiencia de lectores de Ecuador Chequea</p> <p>Hombre y mujeres entre 25 a 50 años, con una ligera inclinación en hombres.</p> <p>Principalmente usuarios de Ecuador, con concentración en áreas como Quito, Guayaquil, Cuenca.</p> <p>Con un nivel educativo medio-alto, interesados en mantenerse informados.</p> <p>Profesionales, periodistas, estudiantes universitarios y ciudadanos interesados en la política.</p> <p>Interesados en las noticias, transparencia y lucha contra la desinformación.</p> <p>Usan redes sociales para estar informados, buscan activamente contenido que les ayude a verificar información.</p>	<p>María José Torres</p> <p>32 años</p> <p>Quito, Ecuador</p> <p>Periodista Freelance</p> <p>Intereses: Noticias internacionales, política nacional, verificación de información</p> <p>Frustraciones: Encontrar noticias falsas o malas interpretaciones de eventos importantes.</p> <p>Comportamiento de consumo: Consumo contenido digital a diario, comparte información verificada y participa en debates on line.</p>
<p>Segmento 2: Anunciantes potenciales</p> <p>Hombre y mujeres entre 30 a 55 años, enfocados en gerentes de marketing, agencias de medios y pequeños empresarios.</p> <p>Ubicados principalmente en Ecuador, pero también pueden ser marcas extranjeras que deseen posicionar en el mercado ecuatoriano</p> <p>Ocupan los puestos de directores de marketing, dueños de negocios, gerentes de publicidad o encargados de medios digitales.</p> <p>Su mayor motivación es atraer a una audiencia educada y confiable para sus productos y servicios.</p>	<p>Carlos Espinoza</p> <p>40 años</p> <p>Guayaquil, Ecuador</p> <p>Director de Marketing en una agencia digital</p> <p>Intereses: Marketing digital, posicionamiento de marca</p> <p>Motivaciones: Atraer una audiencia confiable y crítica.</p> <p>Comportamiento de consumo: Google Analytics y Google Ads.</p> <p>Canales de información: RRSS, LinkedIn, Google Ads</p>

Elaborado por: Los Autores

3.6 Estrategias Para Alcanzar el Posicionamiento Esperado

Es indispensable establecer acciones que permitan alcanzar un excelente posicionamiento. Para ello se tomó en consideración diferentes vertientes que inciden al momento de conectar los contenidos publicados con las personas interesadas. Entre los que están:

3.6.1 Optimización On-page

Keyword Research. Se deberá de seleccionar aquellas palabras claves que guarden relación con el contenido que usualmente buscan tanto los usuarios como los anunciantes que quieren llegar a ese público objetivo. Con la ayuda de SEMRush o Google Keyword Planner se podrán identificar dichas palabras, las mismas que se clasificarán en 2 tipos. El primer grupo estará conformado por las informativas como por ejemplo “noticias Ecuador”, “verificación de noticias falsas” y el segundo grupo serán las comerciales como por ejemplo “anunció en redes sociales” o “pautar en Instagram Ecuador”.

Optimización de metas descripciones y títulos. Tanto los títulos como las descripciones deberán de ser optimizados a tal punto que se vuelvan atractivos para los usuarios y para Google. Hay que recordar que las descripciones deberán contener las palabras claves antes mencionadas.

Optimización de imagen. Se agregarán textos alternativos para las imágenes, ya que cada vez se incrementa la búsqueda visual y Google las considera como mejores resultados. Este texto alternativo debe ser corto y conciso.

3.6.2 Contenido de calidad

Generar contenido de calidad es indispensable para conseguir la atención tanto de los internautas como de los anunciantes, por ello se deberán de tomar en consideración dos tipos de contenidos. El primero será el tipo de contenido evergreen, el mismo que tiene como característica principal la atemporalidad, es decir que no tiene fecha de caducidad. Como, por

ejemplo: “Guía sobre cómo verificar noticias falsas en Ecuador”. El segundo tipo de contenido es aquel que se basa en tendencias, se deberá de aprovechar acontecimientos que puedan generar tráfico rápido.

3.6.3 *Link Building*

Se colocarán link building en blogs o sitios de noticias que guarden relación con el contenido compartido por Ecuador Chequea y que al momento de dar clic estos sean direccionados al sitio web. También se pueden contar con la creación de contenido de valor, las mismas que deberán ser visualmente atractivas para que se generen enlaces de forma natural al momento de ser compartidos en otros sitios.

3.6.4 *SEO técnico*

Se deberá de tomar en cuenta algunos factores que influyen en la experiencia de usuario, puesto que ciertos motores de búsqueda priorizan los sitios que se enfocan en mejorar dicha experiencia, por lo que se deberá de tomar en consideración la rapidez de carga, la misma que no deberá de ser mayor a 3 segundos. También se revisará el diseño responsive, puesto que gran parte del tráfico es generado por dispositivos móviles.

Cabe destacar que existen una gran variedad de herramientas que permiten analizar y evaluar los sitios web, gran parte de ellas son gratuitas, mientras que otras tantas se las adquiere por suscripción. Entre las que se pueden mencionar está, Google Analytics, GTMetrix, Google Search Console y Semrush.

3.7 *Inversión a Destinar*

Para el desarrollo de esta estrategia se requerirá una inversión anual de \$6000, hay que recalcar que los resultados no se obtendrán de forma inmediata, sino que a partir del primer semestre del año se podrá ver un incremento significativo en el tráfico orgánico.

Tabla 12 Inversión estrategia SEO

Estrategia	Descripción	Inversión Anual
	Screaming Frog	\$500
SEO	Suscripción anual GTMetrix	\$1000
	Suscripción anual Semrush	\$1000
	<i>Total</i>	<i>\$2500</i>

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO IV

4 E-MAIL MARKETING

4.1 Cómo Encaja la Estrategia de Email

La implementación de un plan de marketing digital es fundamental para el crecimiento de Ecuador Chequea, puesto que juega un papel crucial durante la realización de acciones que permitirán acrecentar la perceptibilidad, atraer y retener anunciantes. A su vez el email marketing construye y nutre una relación directa con los anunciantes potenciales y actuales.

Hay que recordar que este tipo de plan desarrolla directrices como el mejoramiento de los motores de búsqueda, el uso de plataformas digitales, la creación de contenido de calidad y la implementación de email marketing, la misma que permite interactuar directamente con leads y fomenta relaciones hasta convertir esos leads en anunciante.

Como bien se ha mencionado una de las ventajas del email marketing es la generación de leads, ya que se capturan por medio de los formularios colocados en una de los apartados del sitio web en donde los anunciantes interesados dejan su información de contacto y además se nutren los leads con la información dada a través de correos electrónicos informativos y persuasivos que sirven para guiar a los leads a través del embudo de venta.

También se encuentra la conversión de leads, la cual se aplica a través de descuentos, ofertas especiales y el uso de historias de éxito y testimonio, de modo que se incentiven a los leads a convertirse en clientes. Por último, permite fidelizar a los clientes por medio de nuevas oportunidades de anuncios y el agregar recursos adicionales como guías y e-books. Por lo antes mencionado, es indispensable desarrollar este capítulo para que así Ecuador Chequea logre obtener ingresos continuos.

4.2 Origen de las BBDD

Ecuador Chequea no cuenta con una base de datos de anunciantes, sin embargo, se tomarán a consideración los siguientes medios para obtener información de leads interesados en anunciarse en los medios digitales de la marca.

Como primera fuente de datos estarán los formularios de contacto, con la contribución de HubSpot se desarrollará el formulario que contenga información como nombre, email, número telefónico y comentario. Este formulario se encontrará en la parte inferior de la sección contáctenos, de tal forma que al navegar por la página web esté la caja de datos lista.

También se utilizarán a Facebook e Instagram como canal de contacto, ya que al publicar información de gran impacto para los usuarios se podrá agregar al finalizar de la descripción del contenido la siguiente frase: “Si estás interesado en pautar con nosotros puede escribirnos al siguiente número 09XXXXXX”



Pauta con Nosotros

¡Haz crecer tu marca con nosotros!

En Ecuador Chequea, te ofrecemos la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y comprometida. Si estás buscando un espacio donde tu negocio pueda destacar, estás en el lugar adecuado. Queremos ayudarte a que tu mensaje llegue a las personas correctas a través de nuestras plataformas.

Nombre *

Ingresar tu nombre

Email *

Ingresar tu email

Teléfono *

Ingresar tu número

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Ilustración 21 Ejemplificación de formulario de contacto para página web

Elaborado por: Los Autores

4.3 Objetivo de la Campaña

4.3.1 Objetivo General

Desarrollar acciones efectivas de email marketing para atraer a anunciantes potenciales y convertirlos en clientes activos interesados en pautar con Ecuador Chequea.

4.3.2 Objetivos Específicos:

- Acrecentar la base de anunciantes en un 20% en los próximos 6 meses.
- Incrementar la tasa de renovación de contratos publicitarios en un 15% mediante la oferta de nuevos servicios publicitarios.
- Incrementar la identificación de la marca en un 15% durante los 6 primeros meses.
- Aumentar el número de leads cualificados en un 25% en 3 meses.

4.4 Secuencia de Email

Para alcanzar los objetivos antes mencionados es necesario desarrollar un hilo de email que sirva como guía para posibles clientes y que este termine en una venta segura. Para ello se ha desarrollado la siguiente secuencia de correos, la mismas que podrán ser enviadas en una serie inicial de 3 a 5 correos en un periodo de 3 semanas.

Email 1: Bienvenida

Objetivo: Presentar a Ecuador Chequea como un medio ideal para la publicidad digital.

Tiempo de envío: Inmediatamente después de haber solicitado información

Asunto: ¡Bienvenido a Ecuador Chequea!

Contenido

- Introducción a la plataforma
- Beneficios de pautar con nosotros

- Llamada a la acción para programar una consulta

Bienvenidos a Ecuador Chequea!

Hola De Prati,

¡Nos alegra darte la bienvenida a Ecuador Chequea! Estamos emocionados de que hayas mostrado interés en pautar con nosotros.

Aquí en Ecuador Chequea, nos especializamos en ofrecer soluciones publicitarias que te ayudarán a alcanzar tus objetivos de marketing.

¿Por qué elegirnos?

- **Amplia Audiencia:** Llegamos a una audiencia diversa y comprometida.
- **Resultados Comprobados:** Testimonios de éxito de nuestros clientes.
- **Soporte Dedicado:** Asistencia personalizada para cada campaña.

¿Qué puedes esperar?

- **Consultas Gratuitas:** Programa una consulta para discutir tus necesidades.
- **Ofertas Exclusivas:** Aprovecha nuestras promociones para nuevos anunciantes.

Haz [clic aquí](#) para programar una consulta gratuita y descubrir cómo podemos ayudarte a alcanzar tus objetivos de marketing.

¡Esperamos trabajar contigo!

Ilustración 22 Ejemplificación de email de bienvenida

Elaboración por: Los Autores

Email 2: Presentación de casos de éxitos

Objetivo: Mostrar un caso de éxito relevante que demuestre la efectividad de pautar en Ecuador Chequea.

Tiempo de envío: 3 Días después del primer email

Asunto: Descubre cómo Ecuador Chequea ha ayudado a otros anunciantes

Contenido:

- Historias de éxitos y testimonios
- Resultados obtenidos por otros anunciantes
- Llamada a la acción para obtener más información

Descubre cómo Ecuador Chequea ha ayudado a otros anunciantes

Hola Almacenes De Prati,

Queremos compartir contigo algunos casos de éxito de anunciantes que han alcanzado resultados sorprendentes con nuestras soluciones publicitarias.

Caso de Éxito: Etafashion

- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad de la marca.
- **Estrategia:** Campañas segmentadas y anuncios personalizados.
- **Resultados:** Incremento del 50% en la tasa de conversión y un 30% más de tráfico web.

Testimonio: "Trabajar con Ecuador Chequea ha sido una experiencia fantástica. Los resultados hablan por sí mismos." - Etafashion

¿Quieres lograr resultados similares? Haz [clic aquí](#) para obtener más información y programar una consulta.

Ilustración 23 Ejemplificación de email de presentación

Elaborado por: Los Autores

Email 3: Oferta exclusiva

Objetivo: Incentivar la conversión inmediata con una oferta exclusiva para nuevos anunciantes.

Tiempo de envío: 7 Días después del segundo email

Asunto: ¡Oferta exclusiva para nuevos anunciantes!

Contenido:

- Detalles de la oferta especial
- Incentivos y descuentos para la primera campaña
- Llamada a la acción urgente para aprovechar la oferta

Oferta exclusiva para nuevos anunciantes!

Hola Almacenes De Prati,

Para agradecer tu interés en Ecuador Chequea, queremos ofrecerte una oportunidad exclusiva que no querrás dejar pasar.

Oferta Especial para Nuevos Anunciantes:

- **Descuento del 20%** en tu primera campaña publicitaria.
- **Consultoría gratuita** para diseñar la mejor estrategia de anuncio.
- **Análisis de rendimiento** detallado al final de la campaña.

¿Por qué aprovechar esta oferta?

- **Aumenta tu visibilidad:** Llega a una audiencia amplia y comprometida.
- **Resultados medibles:** Conoce el impacto de tus anuncios con nuestros informes detallados.
- **Apoyo personalizado:** Nuestro equipo te ayudará en cada paso del proceso.

Esta oferta es válida por tiempo limitado. ¡No dejes pasar esta oportunidad única!

Haz [clic aquí](#) para reclamar tu oferta y empezar hoy mismo!

¡Esperamos ayudarte a alcanzar tus objetivos de marketing!

Ilustración 24 Ejemplificación de email de oferta exclusiva

Elaborado por: Los Autores

Email 4: Recordatorio de la Oferta

Objetivo: Reforzar la credibilidad con testimonios de clientes

Tiempo de envío: 3 Días antes del vencimiento de la oferta

Asunto: No te pierdas esta oportunidad

Contenido:

- Recordatorio de la oferta y fecha límite.
- Énfasis en los beneficios de la oferta.
- Llamada a la acción.

No te pierdas esta oportunidad

Hola Almacenes De Prati,

Queremos recordarte que nuestra oferta especial para nuevos anunciantes está por expirar. ¡No te pierdas esta oportunidad única para impulsar tu marca!

Recuerda los beneficios de la oferta:

- **20% de descuento** en tu primera campaña publicitaria.
- **Consultoría gratuita** con nuestros expertos.
- **Análisis de rendimiento** detallado para medir el éxito de tu campaña.

Fecha límite de la oferta: 10 de agosto

Aprovecha esta oferta antes de que termine. Haz clic en el enlace a continuación para reclamar tu descuento y comenzar tu campaña.

[¡Reclama tu oferta ahora!](#)

Estamos aquí para ayudarte a alcanzar tus objetivos de marketing y hacer crecer tu negocio.

Ilustración 25 Ejemplificación de email de recordatorio

Elaborado por: Los Autores

Email 5: Seguimiento y valor añadido

Objetivo: Realizar un seguimiento personalizado con una consulta gratis.

Tiempo de envío: 5 Días después del cuarto email.

Asunto: Llevemos tu negocio al siguiente escalón.

¿Listo para llevar tu negocio al siguiente nivel?

Hola Almacenes De Prati,

Gracias por considerar a Ecuador Chequea para tus necesidades publicitarias. Queremos asegurarnos de que tengas todas las herramientas

y recursos necesarios para tomar una decisión informada.

Ofrecemos una consulta gratuita para ayudarte a empezar:

- **Análisis personalizado** de tus necesidades publicitarias.
- **Estrategias efectivas** basadas en tus objetivos.
- **Plan de acción detallado** para maximizar tus resultados.

Además, hemos preparado un **recurso exclusivo** para ti:

- **E-book gratuito:** "Cómo Maximizar el Impacto de tus Anuncios en [Nombre del Publisher]"
- **Guía paso a paso** para crear campañas exitosas.

Haz clic aquí para descargar tu ebook gratuito y programar tu consulta.

Estamos comprometidos a ayudarte a alcanzar tus objetivos de marketing y a lograr el éxito con nuestras soluciones publicitarias.

Ilustración 26 Ejemplificación de email de seguimiento

Elaborado por: Los Autores

4.5 Marketing Automation

4.5.1 Plataforma de Marketing Automation

Considerando que se necesita la integración de redes sociales y los sistemas encargados de analizar los datos, HubSpot sería la opción más viable. HubSpot demuestra ser una herramienta poderosa para Ecuador Chequea ya que combina varias funciones de automatización con un sólido sistema CRM y capacidades analíticas avanzadas. Todas estas características se proporcionan en una plataforma escalable fácil de usar que permite a Ecuador Chequea personalizar sus campañas y al mismo tiempo mejora el desarrollo de las ventas a través de decisiones fundamentadas en análisis útiles, lo que resulta en mayores niveles de participación de los anunciantes.

4.5.2 Flujo de Trabajo de Automatización

Automatización de Bienvenida: Implica enviar correos electrónicos de bienvenida y guías de usuario para que los usuarios, nuevos o antiguos, tengan una mejor idea al respecto. Además, serán incentivados a sugerir cambios o dar recomendaciones sin restricciones.

Nutrición de Leads: Desarrollar un conjunto de correos electrónicos o mensajes sociales que brindan información sobre el medio de comunicación al brindar actualizaciones y aclaraciones sobre sus necesidades de verificación de datos, política o cuestiones culturales y sociales valiosas. También el medio estará abierto a responder las preguntas con fines de verificación mientras se mantiene el compromiso de responder las dudas de verificaciones en todo momento.

4.5.3 Pruebas y Optimización

Pruebas A/B: Este tipo de pruebas permiten comprobar que tipos de formatos de correos electrónicos son los adecuados, en relación al contenido (diseño y copy), llamados a la acción, y optimización continua (página web) para ajustar la estrategia basada en los resultados obtenidos y la información que se tiene de otros medios de comunicación como punto de partida.

4.6 Propuesta de Valor en Cada Email

Cada correo electrónico que se envíe a los anunciantes interesados debe de contar con una propuesta de valor relevante, atractiva y beneficiosa, motivando a los destinatarios a tomar acción. Es por ello que se tomarán en cuenta las siguientes pautas para cada uno de los correos:

Propuesta de valor email 1. Se buscará dar una buena impresión y se transmitirá la relevancia que tiene Ecuador Chequea como Publisher. Por lo que se deberá de explicar quiénes son y qué hacen. Además, se incluirá los beneficios que se tendrá por pautar con Ecuador Chequea, ya sean la amplitud de la audiencia, los resultados de otros anunciantes o el acompañamiento tanto en la creación como en la gestión de la campaña.

Propuesta de valor email 2. Se buscará demostrar la efectividad de las campañas publicitarias. Por lo que se agregan historias de éxitos de clientes y datos concretos sobre el impacto de las campañas desarrolladas. También se detallarán los beneficios a obtener como la mejora en la tasa de conversión y el aumento en el tráfico y el reconocimiento de marca.

Propuesta de valor email 3. Se buscará motivar a los anunciantes a actuar de forma rápida a través de ofertas atractivas, como por ejemplo descuento en la primera campaña, asesorías personalizadas y la evaluación constante del rendimiento. Para crear sentido de urgencia se resaltará el tiempo limitado de la oferta.

Propuesta de valor email 4. Se buscará recordar al anunciante los beneficios de la oferta y su fecha límite para solicitarlo y se fortalecerá el contenido con la reiteración de casos de éxito que alcanzaron otros anunciantes. Es fundamental que los botones de CTA's sean visibles y atractivos para el anunciante.

Propuesta de valor email 5. Se buscará ofrecer recursos adicionales que permitan mantener el interés del anunciante, como por ejemplo E-book o guías que le permitan al anunciante mejorar sus estrategias.

4.7 KPI's de Medidas

Para el desarrollo de esta campaña es esencial establecer indicadores que medían la ejecución de los objetivos antes planteados, ya que de esta forma se podrán tomar correctivos de ser necesarios. Entre los que se medirán están:

Tasa de apertura. Destinatarios que abren el mail en correlación al número total de mail enviados, la misma que deberá ser del 20%. Si el porcentaje de apertura que se tiene es bajo se deberá de gestionar el asunto del mail y el contenido.

Tasa de clics. Destinatarios que hacen clic en al menos uno de los enlaces dentro del mail, la misma que deberá ser del 3%. Si se muestra un déficit en los clics se deberá de revisar el diseño, ubicación de los CTA's y el contenido.

Tasa de conversión. Destinatarios que soliciten anunciarse en Ecuador Chequea, luego de dar clic en unos de los enlaces del correo, la misma que deberá ser del 10%. Si este indicador logra mantenerse, entonces se entenderá que los intereses del anunciante están alineados con lo descrito en el mail.

Tasa de rebote. Será todos aquellos mails que no se entregaron ya sea por problemas técnicos o temporales, la misma que deberá ser menor del 2%. Si se obtiene un porcentaje alto es debido a la lista de contactos, por lo que es recomendable que se verifiquen regularmente las direcciones invalidas o inactivas.

4.8 Inversión

Para desarrollar los puntos antes mencionados es necesario una inversión inicial durante los 6 primeros meses de \$1830,00 la misma que abarca los siguientes puntos:

Tabla 13 Cuadro de inversión

Periodo	Concepto	Inversión
Configuración y captación inicial	Software de email marketing (Hubspot)	\$30.00
	Diseño de plantilla	\$150.00
	Redacción de email	\$200.00
Primer Bimestre		\$380.00
Lanzamiento de campaña y automatización	Configuración de automatización	\$1000.00
	Redacción de email	\$200.00
Segundo Bimestre		\$1200.00
Optimización	Herramientas de análisis adicionales	\$50.00
	Pruebas A/B y ajustes	\$200.00
Tercer Bimestre		\$250.00
Total de Inversión		\$1830.00

Elaborado por: Los autores

Para justificar la inversión es necesario estimar los resultados en cada uno de los conceptos antes mencionados. Entre los que están:

- Incrementar la base de datos en un 20% durante los 6 primeros meses.
- Acrecentar la tasa de aperturas de email en un 30% durante los 3 primeros meses.
- Aumentar la tasa de clics en un 5% en los 3 primeros meses.
- Lograr que el 8% de los interesados se conviertan en anunciantes durante el primer año.

Adicional se deberá de tomar en cuenta el siguiente calendario de envíos:

Tabla 14 Calendario de envíos

Mes	Día	Tipo de Email	Descripción	Meta
Enero	1	Email de Bienvenida	Introducción y beneficio de pautar con Ecuador Chequea	Alcanzar una tasa de apertura del 30% y una tasa de clics del 5%.
	3	Email de presentación	Casos de Éxitos y Testimonio	Lograr que un 10% de los receptores hagan clic en el enlace del caso de éxito.
	7	Email de oferta exclusiva	Detalles de la oferta y llamada a la acción	Conseguir que un 5% de los destinatarios aprovechen la oferta y se contacten con la marca.
	10	Email de recordatorio	Recordatorio de la oferta y urgencia	Aumentar la tasa de conversión en un 3% adicional.
	14	Email de seguimiento	Consulta gratuita o recurso exclusivo	Convertir al menos un 2% adicional de los destinatarios en leads cualificados.

Elaborado por: Los autores

Hay que tomar en consideración la revisión continua de los KPI's, por ello es recomendable analizar de forma semanal y mensual la tasa de apertura, clics, conversión y rebote. También es fundamental el apoyo de las pruebas A/B, puesto que permiten optimizar el asunto, contenido, llamadas a la acción y horario de envío.

CAPÍTULO V

5 REDES SOCIALES ORGÁNICAS

5.1 Razones de Uso

El uso de esta estrategia es fundamental para el crecimiento de una marca, ya que a través de su utilización se podrá conectar de forma directa y cercana a la audiencia. Para Ecuador Chequea el aplicar este tipo de estrategia les servirá como puente para establecer relaciones con su comunidad, de tal forma que se desarrolle tanto la confianza como la credibilidad de sus publicaciones. En donde se establecerán los siguientes objetivos:

- Aumentar la visibilidad de Ecuador Chequea en redes sociales.
- Generar una comunidad activa que participe, comente y comparta los contenidos de Ecuador Chequea.
- Generar tráfico hacia el sitio web de Ecuador Chequea desde sus redes sociales.
- Captar la atención de anunciantes interesados en pautar con Ecuador Chequea.

Entre las principales razones que se puede mencionar para utilizar este tipo de estrategia está su bajo costo operativo, puesto que, al desarrollar contenido de calidad con una planificación adecuada y constante y un correcto análisis del algoritmo se incrementará la interacción de la audiencia. Obteniendo como resultados mayores tasas de engagement, en donde los usuarios no solo consumen el contenido postado, sino que además lo comparten, lo comentan y recomiendan en sus perfiles.

El desarrollar una comunidad activa y comprometida, permitirá que potenciales anunciantes vean a Ecuador Chequea como un medio en donde su inversión obtendrá un retorno significativo, puesto que tanto Facebook e Instagram son plataformas de alto alcance gracias al tipo de contenido con el que los usuarios le gusta interactuar, alcanzado así un excelente posicionamiento e interactividad frente a otros medios de comunicación. Con la ayuda de los diferentes tipos de métricas que brindan estas plataformas digitales se podrá medir el impacto y

el nivel de engagement que posee Ecuador Chequea de tal forma que se lo resaltaré como medio confiable y relevante.

5.2 Análisis de Plataformas

Es fundamental analizar y evaluar las distintas plataformas digitales, puesto que cada una de ellas cuenta con un tipo de audiencia en específico y con características de contenido que serían claves para maximizar el impacto y generar interacción que beneficie tanto al contenido publicado como a la atracción de anunciantes que estén interesados en pautar con la marca. Es por ello que se ha seleccionado a Facebook, Instagram y X como las principales plataformas de comunicación.

Facebook es la social media mayormente utilizada por el público adulto, por lo que al compartir contenido preciso y detallado se podrá generar un debate mediante encuestas y comentarios entre los usuarios, ocasionando así un alto índice de engagement. Por otro lado, Instagram resalta por sus formatos de contenido cortos y atractivos. Mediante la implementación de herramientas como reels, stories, post estáticos, carrusel y guías se podrá compartir datos, estadísticas e información de una forma más efectiva. Uno de sus beneficios principales de esta red social es el incremento del alcance visual y la interacción.

Se debe de tomar en consideración que es una excelente herramienta al momento de generar tráfico hacia el sitio web, puesto que al momento de utilizar llamados a la acción como “swipe up” en historias o enlaces en la descripción de la biografía permite al usuario realizar dicha acción de forma práctica y sencilla. Por último, esta X la misma que se caracteriza por sus actualizaciones en tiempo real. Hay que resaltar que este medio es una de las principales vías de comunicación entre Ecuador Chequea y su usuario, debido a la distribución de información inmediata y concisa, la misma que podrá aumentar su visibilidad con la ayuda de hashtags y trending topics.

5.3 Plan de Contenido

Tabla 15 Plan de Contenidos para Redes Sociales Orgánicas

Plataforma	Tipo de contenido	Formato	Frecuencia de publicación
Facebook	Artículo	Texto e imagen	1 vez por semana
	Encuesta	Texto y encuesta	1 vez cada semana
	Video informativo	Video	1 vez por semana
	Facebook live	Video en vivo	1 vez al mes
	Post	Texto e imagen	4 veces a la semana
Instagram	Infográfica	Imagen	2 veces por semana
	Historias interactivas	Video corto y texto	5 veces por semana
	Reels Educativo	Imágenes	2 vez por semana
	Post de carrusel	Imagen y texto	2 vez por semana
X	Titular de noticia	Texto	3 veces por semana
	Hilo informativo	Texto y enlace	1 vez por semana
	Encuesta rápida	Texto y encuesta	1 vez por semana
	Retweet de líderes de opinión	Texto e imagen	1 vez por semana
	Resumen noticioso semanal	texto	1 vez por semana

Elaborado por: Los Autores

5.4 KPI's

Tabla 16 KPI's para Redes Sociales Orgánicas

KPI's	Objetivo	Periodo
Crecimiento de seguidores	Incrementar un 10% el número de seguidores	Mensual

Engagement	Mantener una tasa de interacción del 5% en cada publicación	Mensual
Tráfico web	Conseguir que el 20% del tráfico proceda de redes sociales	Trimestral
Clics en enlaces	Incrementar en un 15% los clics en artículos compartidos	Mensual

Elaborado por: Los Autores

5.5 Plan de Contingencia

Para la mitigación de crisis dentro de Ecuador Chequea se deberá de activar un Comité de Crisis, puesto que es un medio de información nacional, es crucial que no se cometan errores para no perder la credibilidad ante los seguidores. Este comité estará conformado por el Community Manager, el Editor de Audiencias, el Editor General y el Subeditor General.

Todos los integrantes deben tener conocimiento, sensibilidad y rapidez para afrontar de manera adecuada errores involuntarios, como la falta de datos, que pueda llegar a desencadenar una crisis en los medios digitales. Es fundamental establecer el rol que cada uno de los miembros del comité debe desempeñar. En este caso, el Editor General debe ser informado por el Community Manager sobre una posible situación de crisis, para decidir qué hacer con el contenido.

Las acciones pueden incluir: responder comentarios, corregir el texto o información, dar de baja la publicación, entre otras. En situaciones de mayor gravedad, el Editor de Audiencias debe redactar un comunicado explicando y disculpándose por el error, sin olvidar que lo importante es que la credibilidad de la organización no se vea comprometida en el futuro. Estas acciones permitirán que la organización transmita los valores del medio en cuanto a la verificación de datos.

5.6 Lanzamiento y Planificación

Este apartado se desarrollará en 3 fases. La primera será el Prelanzamiento la misma que consiste en la creación y organización de cada uno de los materiales visuales de las diferentes plataformas, además se establecerán las acciones a realizar junto con sus respectivos indicadores de medición. Como segunda fase está el lanzamiento oficial la misma que deberá de seguir al detalle lo especificado en el plan de contenidos, la cual consiste en publicaciones diarias siguiendo los formatos de mayor impacto para cada red social.

La última fase consistirá en el post lanzamiento, en donde se evaluará la efectividad de las publicaciones y se desarrollarán ajustes de ser necesario. Cabe recalcar que se implementará el uso de las pruebas A/B con diferentes formatos y enfoques narrativos. A continuación, se detallará la planificación mensual que se realizará en las redes sociales seleccionadas:

Tabla 17 Ejemplo de planificación mensual para Redes Sociales Orgánicas

Semana	Facebook	Instagram	X
Semana 1	Publicación de artículo verificado (+ imagen)	Carrusel informativo sobre mitos de salud	Hilo con 5 tuits sobre verificación de Fake News
	Encuesta de opinión (historias)	Infografía educativa sobre noticias falsas	Retweet de aliados verificados
	Video en vivo: Sesión de preguntas	Reel con datos impactantes	Tuit con infografía sobre hechos del día
Semana 2	Infografía sobre la verificación del mes	Historia destacada sobre noticias verificadas	Hilo con 3 tuits de cifras claves verificadas
	Video informativo sobre Fake News	Post con citas verificadas	Encuesta rápida sobre noticia viral
	Artículo verificado (Compartido en historias)	Reel educativo con testimonios	Retweet de testimonios de colaboradores

Semana 3	Artículo verificado (+ gráfico)	Post sobre impacto de noticias falsas	Tuit con resumen gráfica sobre investigación
	Encuesta de opinión sobre un tema viral	Carrusel explicativo sobre una investigación	Hilo de 4 tuits sobre datos económicos
	Live con influencers del área	Historia con encuesta sobre el público	Retweet de aliados y figuras públicas
Semana 4	Infografía educativa sobre noticias falsas	Reel mostrando estadísticas del mes	Encuesta rápida sobre Fake News
	Video con contenido patrocinado	Post de agradecimiento a la comunidad	Hilo sobre evento importante del mes

Elaborado por: Los Autores

5.7 Inversión

Para el desarrollo de la presente campaña se necesitará una inversión anual de \$28,800. La revisión se la realizará cada trimestre en donde se evaluarán los KPI's y se ajustarán las estrategias de acuerdo a los resultados.

Tabla 18 Cuadro de inversión para Redes Sociales Orgánicas

Rubro	Descripción	Inversión Mensual estimada	Rendimiento esperado
Herramientas de Gestión	Uso de Hootsuite o Buffer para programación y monitoreo de redes	\$150	Eficiencia en la programación y análisis de redes sociales.
Diseñador Gráfico	Creación de contenido visual: infografías, carruseles, Reels	\$700	Aumento del engagement visual y atractivo del contenido en un 20%.

Editor de Video	Producción de videos cortos, Reels, y contenido dinámico	\$700	Aumento del tiempo de visualización y engagement en publicaciones de video.
Community Manager	Gestión diaria de redes sociales, interacción y seguimiento de KPIs	\$700	Crecimiento de la comunidad en redes, con un 25% de aumento en seguidores.
Análisis de Datos	Google Analytics y Facebook Insights	\$0	Mejor comprensión del comportamiento de la audiencia y toma de decisiones informadas.
Estrategia Publicitaria	Asesoría estratégica para la captación de nuevos anunciantes	\$150	3 nuevos anunciantes en los primeros 6 meses.
Inversión Total Mensual		\$2,400	

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VI

6 MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

6.1 Redes Donde Invertir

Para un Publisher como Ecuador Chequea, cuyo objetivo principal es atraer anunciantes que buscan pautar en medios digitales es recomendable que se desarrolle este modelo de compras en sus principales plataformas digitales como Facebook e Instagram, puesto que ofrece una alta segmentación y opciones avanzadas de optimización de campaña.

6.2 Razones de uso

Una de las principales ventajas es su segmentación avanzada, puesto que clasificará a la audiencia de forma precisa según intereses, comportamiento, ubicación y demografía. Por ejemplo, los usuarios de Meta mayores de 18 años alcanzan 1 millón 577 mil, lo cual equivale a más del 60% si se analiza en el rango de 18 a 50 años, siendo la población actualmente activa.

Otras de las razones es la capacidad de medir resultados en tiempo real y además la posibilidad de ajustar las campañas según el rendimiento. Por último, se podría mencionar los costos de aplicación, las mismas que comparados con otros medios es más asequible y de mayor alcance.

Objetivos:

- Generar tráfico a los medios digitales de Ecuador Chequea.
- Atraer anunciantes potenciales que deseen pautar contenido en las plataformas de Ecuador Chequea.
- Mejorar el posicionamiento y la visibilizada de Ecuador Chequea frente a la competencia.

6.3 Estructura de la Campaña

La plataforma de Meta Ads que maneja campañas de pago tanto para Instagram como para Facebook puede llegar a ser un poco compleja, sin embargo, cuenta con los elementos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos. Cuenta con tres tipos de niveles.

El primer nivel, es el de Campaña aquí es donde se definirá el objetivo general de la campaña y se podrá habilitar la opción de optimización de presupuesto de campaña, la misma que permite que Meta distribuya el presupuesto automáticamente según sea el rendimiento de los diferentes conjuntos.

En el segundo nivel, es el de Conjunto de Anuncios, se deberá de especificar el tipo de conversión que se desea alcanzar. Para ello, se fijará el presupuesto y calendario, el público al que se segmentará basándose en los intereses analizados previamente y la ubicación. Con toda la información recolectada, la plataforma proporciona estimaciones de alcance, lo que ofrece una idea clara de cómo se desarrollará la campaña.

En el tercer nivel, es del Anuncios, una vez ingresados todos los datos, se deberá de crear el contenido visual y textual. Los elementos que se deberán de tomar en cuenta es el formato, la creatividad, el copy y de ser necesario se activará el botón de acción para dirigir al usuario directamente a la URL.

Tabla 19 Estructura de la campaña en Meta Ads

Nivel	Elemento	Detalle
Campaña	Nombre de la campaña	Tráfico_Anuciantes_Agencias_2024
	Objetivo de la campaña	Atraer anunciantes a una página de información sobre cómo pautar en Ecuador Chequea.
Conjunto de anuncios	Nombre del conjunto de Anuncios	Tráfico_AgenciasPublicidad_FIA_GYE_SEP2024

	Presupuesto y Calendario	\$20 diarios por 2 semanas	
	Público/Segmentación	Hombres y mujeres de 35-50 años, en Guayaquil, interesados en marketing digital y publicidad.	
	Ubicación	Facebook (Feed, Stories), Instagram (Feed, Stories), Audience Network.	
Anuncio	Nombre del anuncio	A1_Tráfico_Carrusel_Agencias_SEP2024	
	Formato	Carrusel (Facebook e Instagram)	
	Creatividad	Imagen 1: Gráfico que muestre el aumento de tráfico de Ecuador Chequea.	
		Imagen 2: Testimonio de cliente.	
		Imagen 3: Llamado a la acción para que los anunciantes conozcan las opciones publicitarias.	
Copy	"Aumenta la visibilidad de tu marca anunciando en nuestras redes. ¡Contáctanos hoy mismo y potencia tu negocio!" CTA: "Solicita información"		
Optimización	Test A/B	Probar carrusel vs. video de testimonios para medir cuál tiene mayor interacción.	
	Optimización del presupuesto	Habilitado: Meta asignará más presupuesto a los conjuntos que generen mejor rendimiento en términos de clics e interacciones.	

Elaborado por: Los Autores

6.4 Crear una Campaña

La sección de Meta Business Suite contiene una amplia selección de herramientas que permite administrar las campañas desarrolladas tanto en Facebook como en Instagram, solo se deberá de hacer clic en la opción "Administración de anuncios" para que se despliegue todas las

opciones. Para crear una campaña inicialmente se deberá de tener claro cuál es el objetivo a conseguir y el público al cual se desea llegar. Para ello se presionará en el botón "Crear".

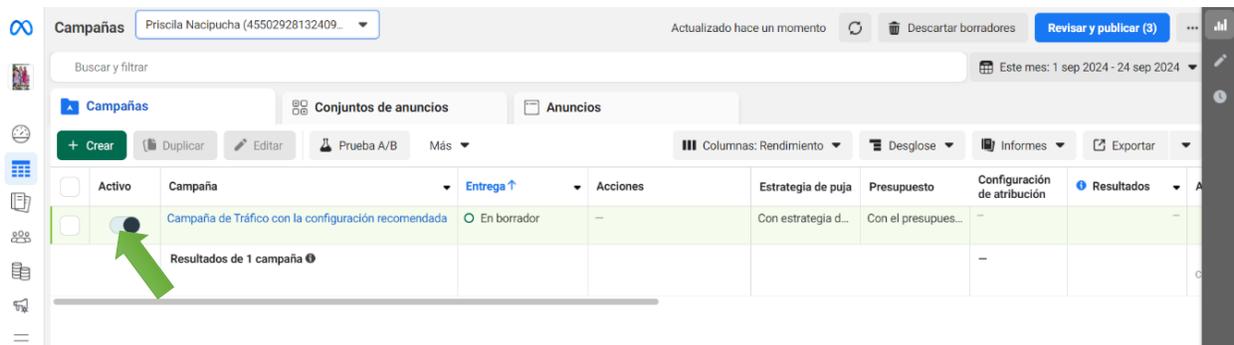


Ilustración 27 Ejemplo de cómo crear una campaña en Meta Business

Tomado de: Meta Business

6.5 Nombrar la Campaña

Para nombrar la campaña, es importante que la nomenclatura sea fácil de leer y que refleje el objetivo de la misma. En el caso de las campañas de pago, lo primero que se debe hacer es identificar el objetivo de la campaña, en este caso, "Tráfico". Luego, describir el motivo de la campaña que en este caso sería atraer nuevos anunciantes por ende el nombre que se le colocaría sería "Anunciantes".

Después se detalla el lugar donde se desea dirigir el tráfico, en este caso el "Sitio Web". Por último, se deberá incluir el año de difusión, que en este caso es 2024, si hay variaciones en los nombres de las campañas, se pueden ajustar para facilitar su organización.

Tráfico_Anunciantes_Sitio Web_2024

Objetivo Para que? A dónde? Periodo

Ilustración 28 Ejemplo de nomenclatura para la campaña

Elaborado por: Los Autores

6.6 Elegir el Objetivo de la Campaña

Como se mencionó anteriormente, el principal objetivo de la campaña es generar tráfico, por ello se seleccionará dicha opción en el primer nivel, esta opción generará acciones como visitas a la página de Ecuador Chequea, clics en el enlace o dirigir hacia el WhatsApp de la Publisher para desarrollar una conversión para la venta de espacios publicitarios.

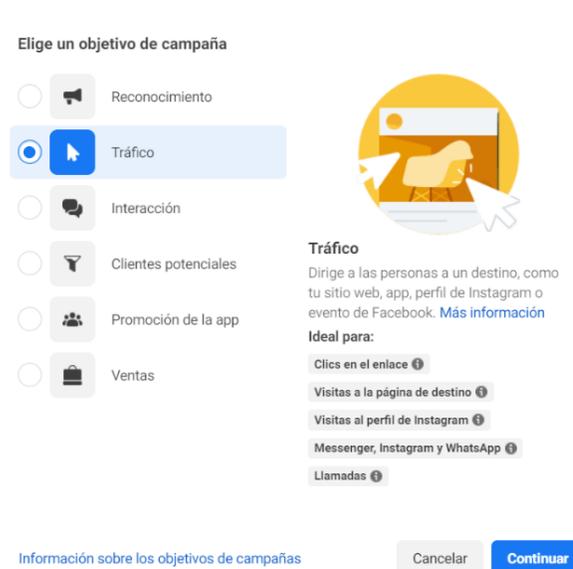


Ilustración 29 Selección del objetivo de campaña

Tomado de: Meta Business

6.7 Test A/B

Esta técnica permite probar diferentes versiones de anuncios para luego identificar cuál de ellas generaría un mayor alcance. Con la ayuda de Meta Ads se podrá realizar pruebas A/B de manera eficiente, ya que su algoritmo identifica cuál de las pruebas es la que mayores resultados está generando y automáticamente optimiza la inversión para aquella opción.

Este tipo de pruebas pueden realizarse con diferentes elementos (copy, formatos, CTA e imágenes) hasta llegar con la combinación más efectiva. Para su implementación se dividirá la audiencia de forma aleatoria para luego mostrarles las diferentes versiones y así conocer cuál es la versión que logró un mayor número de conversiones.



Ilustración 30 Selección de Prueba A/B

Tomado de: Meta Business

6.8 Optimización del Presupuesto de la Campaña

Con la ayuda de presupuesto Advantage+ se podrá gestionar de forma adecuada el presupuesto establecido para redes sociales, puesto que ajusta automáticamente la inversión para aquellos anuncios que están teniendo mayor rendimiento. Esta distribución puede realizarse de forma diaria o mensual y además se podrá filtrar el día de inicio y fin, como las horas que mayormente interactúan los anunciantes.

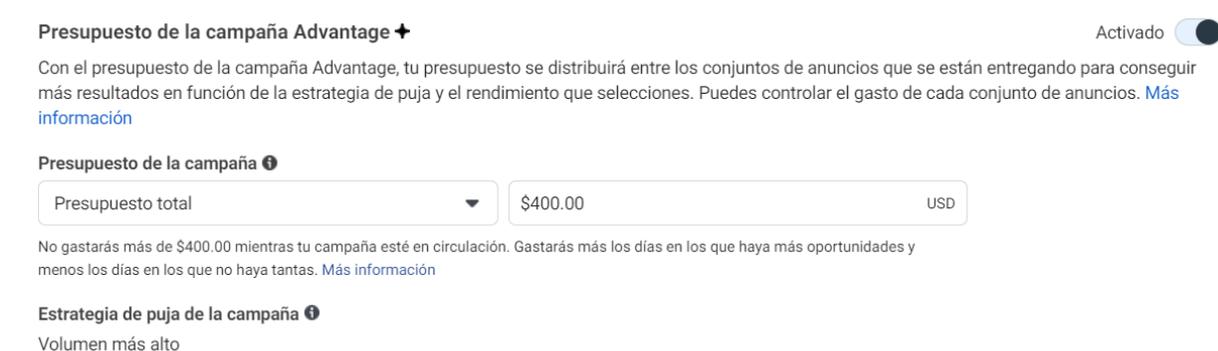


Ilustración 31 Selección de presupuesto

Tomado de: Meta Business

6.9 Crear los Conjuntos de Anuncios

Permiten agrupar anuncios que comparten características similares dentro de una misma campaña y así crear estrategias que ayuden a captar el objetivo planteado por la marca. Esta opción se la puede encontrar en Meta Ads y es ahí donde se define quién verá los anuncios, cuando y cómo se distribuirá el presupuesto.

6.12 Público/segmentación

El desarrollo de este conjunto de anuncios deberá de estar relacionado con las características de los anunciantes los cuales serán en su mayoría las agencias publicitarias, los dueños de PyMes o aquellas empresas que quieran captar la atención de público ecuatoriano. En relación a sus intereses estarán aquellas personas interesadas en el marketing digital y la publicidad on line.



Públicos personalizados ⓘ Crear ▾

🔍 Buscar públicos existentes

Agregar exclusiones

* Lugares ⓘ

Ubicación incluida:

- Ecuador

Edad ⓘ

25 ▾ 65+ ▾

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

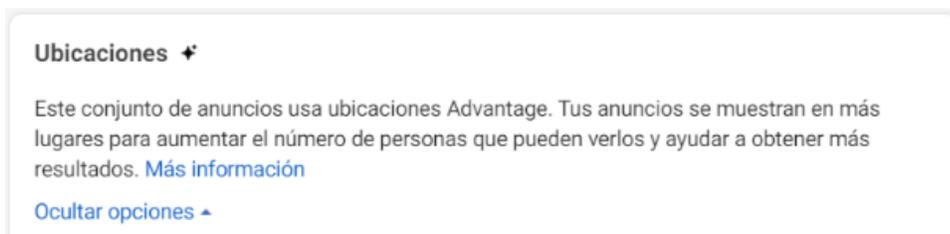
Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Ilustración 34 Selección de público objetivo del conjunto de anuncios
Tomado de: Meta Business

6.13 Ubicación

La ubicación está relacionada con la plataforma y el espacio en donde se mostrarán los anuncios la misma que podrá ser automática o personalizada, en donde la primera se enfoca en colocar los anuncios que generan mejor rendimiento como feeds, stories, videos, etc. Mientras que la segunda se podrá elegir el lugar donde se quiera colocar.



Ubicaciones ✦

Este conjunto de anuncios usa ubicaciones Advantage. Tus anuncios se muestran en más lugares para aumentar el número de personas que pueden verlos y ayudar a obtener más resultados. [Más información](#)

[Ocultar opciones ▾](#)

Ilustración 35 Selección de la ubicación del conjunto de anuncios
Tomado de: Meta Business

6.14 Crear anuncios

Es el último bloque de configuración, la misma que permite crear anuncios, donde se establece el detalle de la publicación, la pieza gráfica, el texto, el URL y el botón que llama a la acción.

6.15 Nombre del anuncio

Debe ser relevante, atractivo y claro, donde se incluyan características destacadas y palabras claves para que facilite la búsqueda de información. Para ello se podrá tomar en consideración la siguiente estructura: número de pieza, objetivo, tipo de creatividad, el tipo de audiencia y se finaliza con el mes y año. Formándose de la siguiente manera:



Ilustración 36 Nomenclatura para el tipo de anuncio

Tomado de: Meta Business

6.16 Formato

Meta Ads oferta tres tipos de configuración de anuncio, la primera es crear anuncio, la segunda usar publicación existente y la tercera usar modelo de anuncio de creative Hub. Para este caso se desarrollará un anuncio desde cero y se tomará en consideración las medidas establecidas para cada formato en las distintas redes sociales.

Configuración del anuncio

Crear anuncio

Crear anuncio

Usar publicación existente

Usar modelo de anuncio de Creative Hub

bloque de anuncios. [Más información sobre los anuncios multianunciante](#)

Ilustración 37 Configuración de anuncio

Tomado de: Meta Business

6.17 Creatividad

Este punto engloba la creatividad visual y gráfica del anuncio, el cual estará alineado al branding de Ecuador Chequea y a su vez deberá de ser llamativo para los anunciantes. Entre las creatividades que podrían utilizarse están las imágenes estáticas, los videos cortos de no mayores a 15 segundos y el famoso carrusel.

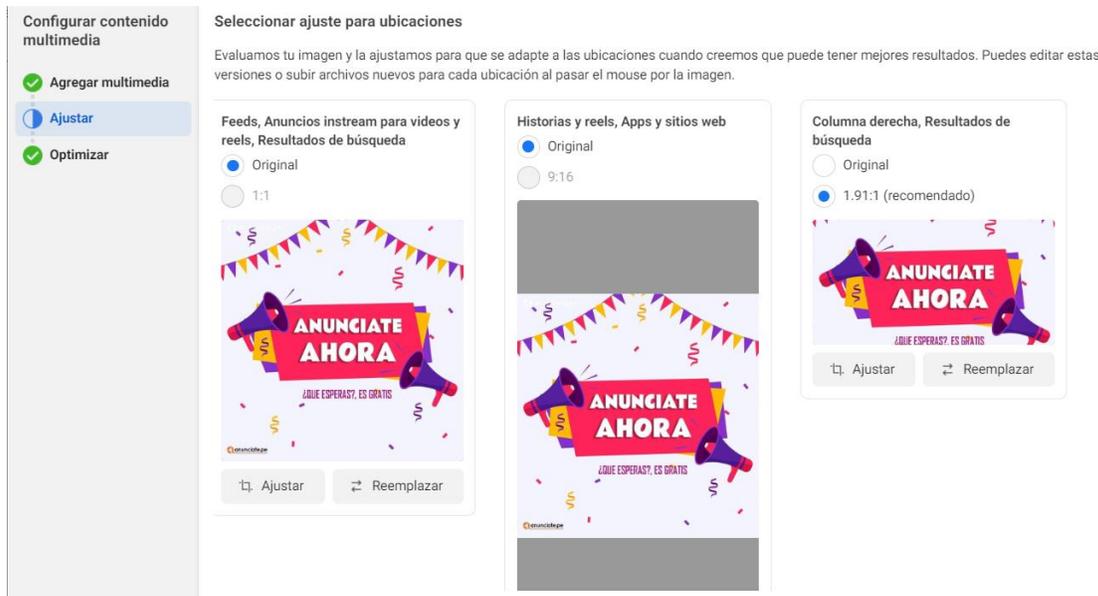


Ilustración 38 Desarrollo de creatividad para el anuncio

Tomado de: Meta Business

6.18 Copy

Es el que acompaña a la creatividad del anuncio. Este texto debe ser persuasivo, claro y alineado con las acciones de la campaña. En este punto, el copy debe enfocarse en atraer a anunciantes interesados en posicionar su marca o servicios en las redes sociales de Ecuador Chequea.

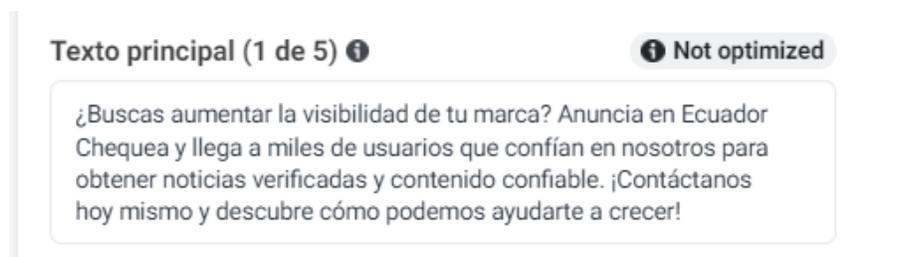


Ilustración 39 Desarrollo del Copy

Tomado de: Meta Business

6.19 Revisar y Publicar

Se revisan los artes de las publicaciones para Instagram y Facebook y se evalúa la segmentación del público, presupuesto y contenido del anuncio. Una vez revisado todo, se puede proceder a publicar la campaña.

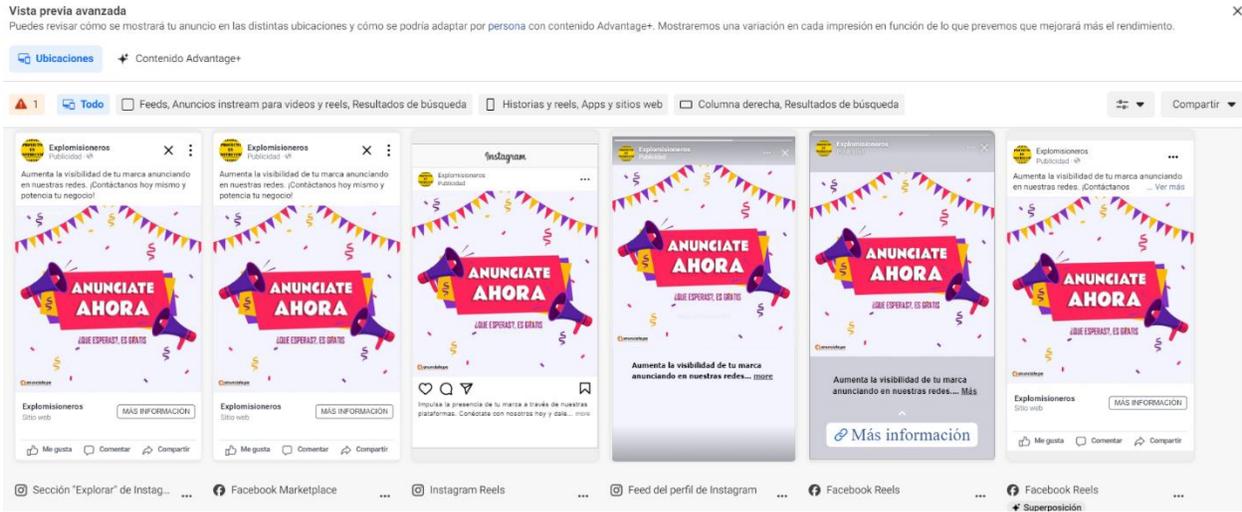


Ilustración 40 Revisión del arte.

Tomado de: Meta Business

CAPÍTULO VII

7 DISPLAY

7.1 Razones de su Uso

El ecosistema digital en Ecuador está claramente marcado por redes como Facebook, WhatsApp, Instagram y X, las mismas que han transformado la forma en que los usuarios visualizan cualquier tipo de contenido. Un gran ejemplo de este cambio es el consumo de noticias, donde ya no solo se busca a los medios tradicionales, sino que los usuarios optan por fuentes neutrales y confiables que sacien su desinformación.

Es por ello que poseer presencia digital para Ecuador Chequea es vital para alcanzar su objetivo principal que es conseguir anunciantes interesados en pautar en sus medios digitales y en consecuencia establecer estrategias que permitan maximizar su impacto y difusión entre los internautas. Es aquí donde la publicidad display juega un papel muy importante, puesto que es una herramienta eficaz que permite captar la atención de la audiencia en diferentes plataformas digitales, mediante el uso de anuncios visualmente atractivos.

Una de las principales razones para el uso de este tipo de publicidad es su segmentación precisa, ya que con la ayuda de Google Display Network y Facebook Ads, se podrá agrupar a los internautas conforme su edad, interés, género y comportamiento online. Otra razón es la visibilidad y reconocimiento de marca, puesto que se utilizan piezas gráficas como banners, videos y otros formatos visuales que logran captar la atención de los internautas.

Por último, la publicidad display puede aumentar el tráfico hacia las redes sociales, ya que su publicidad facilita el redireccionamiento de aquellos usuarios interesados a las plataformas oficiales de la marca, dando como resultado un aumento en los seguidores, un mayor número de interacciones y visitas más frecuentes.

7.2 Selección de Alternativas de Campaña

Para el desarrollo de la presente campaña se utilizará como alternativa las compras directas, puesto que facilita la negociación de espacios publicitarios directamente con las plataformas y se puede tener un mayor control de lo que se muestra, donde se lo muestra y el lugar en que se lo muestra. Escogiendo así sitios de alto valor y alcance y que estén alineados o asociados con la veracidad y confiabilidad que busca transmitir Ecuador Chequea.

7.3 Objetivos de las Campañas

Los objetivos para este proyecto en el área de Display se enfocarán de la siguiente manera:

7.3.1 *Objetivo campaña de Branding*

Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de Ecuador Chequea en el mercado digital, generando mayor visibilidad y presencia en plataformas estratégicas para atraer tanto a nuevos usuarios como a anunciantes interesados en pautar en medios digitales confiables y especializados en noticias e información ciudadana.

7.3.2 *Objetivo campaña de Performance*

Incrementar el tráfico cualificado hacia la página web de Ecuador Chequea y optimizar la generación de leads comerciales de potenciales anunciantes, mediante la implementación de anuncios orientados a la conversión.

7.4 Campaña y Plan de Medios

7.4.1 *Campaña de Branding*

El enfoque fundamental para este punto es aumentar la presencia de la marca en sus principales medios digitales. El tipo de audiencia al que estará dirigido serán los consumidores de contenido digitales, ya que prefieren ver las noticias por medio de plataformas digitales como las redes sociales y sitios web. Además, le gusta estar activos a través de comentarios y debates

de interés. Valoran la credibilidad de las fuentes y están dispuestos a comparar información de diferentes medios para formarse una opinión informada.

7.4.2 Campaña de Performance

Lo que se busca es generar resultados medibles a través de la suscripción de nuevos anunciantes, por ello se mostrará como el alcance y engagement de la audiencia de Ecuador chequea es una excelente opción para ellos. Su audiencia serán todos aquellos usuarios que han interactuado en los distintos medios sociales de Ecuador Chequea y que han dejado sus datos o mensajes para que se les informe acerca de los costos de publicidad.

7.4.3 Plan de Medios

Tabla 20 Plan de medios para la publicidad Display

Plataformas	Campaña de Branding	Campaña de Performance
Facebook	Publicaciones patrocinadas que destaquen la labor de Ecuador Chequea.	Anuncios orientados a anunciantes, con CTA como “Anuncia con nosotros”.
	Contenido visual destacando el trabajo de verificación. Meta: 500,000 impresiones en 3 meses.	Carrusel de resultados de campañas previas. Meta: 3,000 clics y 500 conversiones (seguidores/anunciantes interesados).
Instagram	Anuncios en formato de carrusel, Stories y Reels.	Anuncios en formato carrusel mostrando oportunidades de pauta en Ecuador Chequea.
	Contenido educativo (infografías sobre verificación de hechos). Meta: 350,000 impresiones en 3 meses.	Meta: 2,000 clics y 500 conversiones (seguidores/anunciantes).

Sitio Web	Banners display en portales de noticias redirigiendo a la página de Ecuador Chequea.	Banners promocionales dirigidos a anunciantes con CTA para descubrir oportunidades de pauta.
	Meta: 100,000 visitas en 3 meses.	Meta: 5,000 visitas a la sección de anunciantes y 20 nuevas suscripciones.

Elaborado por: Los Autores

7.5 Creatividades y Formatos

Tabla 21 Formatos y dimensiones para las creatividades de la publicidad display

Campaña	Mensaje y tono	Formato	Dimensiones
Branding	Se buscará transmitir los valores de Ecuador Chequea, su misión y lo que ofrece. Con un tono Profesional, confiable y claro, con un llamado sutil a descubrir más sobre el medio.	Banner estático	300x250 728x90 160x600
		Video Ad (15 segundos)	1920x1080
		Rich media interactivo	300x600
		Native Ad	Variable (FB, INS)
		Intersticial (Mobile)	320x480
Performance	Promover la oportunidad de pautar en un medio altamente especializado y de confianza. Con un tono directo, persuasivo y centrado en beneficios.	Display Ad con CTA	300x250 160x600 468x60
		Carrusel de anuncios	Variable (FB, INS)
		Video Ad orientado a la conversión	1280x720 1920x1080
		Native Ad con CTA en redes sociales	Variable (FB, INS)
		Banner dinámico	728x90 160x600 320x100

Elaborado por: Los Autores



Ilustración 41 Ejemplo de banner estático 300x250 para la campaña de branding
Elaborado por: Los Autores



Ilustración 42 Ejemplo de Ad con CTA 160x600 para la campaña de performance
Elaborado por: Los Autores

7.6 Modelo de compra

La campaña de branding tendrá una permanencia aproximada de 6 meses, puesto que se busca mantener la visibilidad constante del medio de comunicación. Esta se desarrollará en 4 fases, el primer mes será el lanzamiento, el segundo mes será la consolidación, mientras que el tercero y cuarto mes se dedicará a la evaluación y optimización y dejando así el sexto mes para la finalización.

Los anuncios se mostrarán de forma regular entre 5 a 10 impresiones por usuarios, ya que de esta forma se garantiza que la audiencia visualice frecuentemente la marca de Ecuador Chequea. El modelo de compra que se utilizará será el de costo por mil impresiones, es decir que se pagará cada mil impresiones del anuncio, sin importar si los usuarios hacen clic en el anuncio. La estrategia que se implementará será la compra directa en sitios web de alto tráfico relacionado con el medio de comunicación.

Mientras que la campaña de performance tendrá una duración de 4 meses, puesto que su enfoque es directamente en la conversión el mismo que será intensivo en momento de alto tráfico. Esta se desarrollará en 4 fases, el primer mes será el lanzamiento, el segundo mes será la optimización, mientras que para el tercer mes se realizará la evaluación y ajustes, dejando así el cuarto mes para la finalización.

Los anuncios se mostrarán de 2 a 3 veces por usuario y se desarrollará dos modelos de compra, el primero se implementará en las dos primeras fases, por lo que se solo se enfocará en que los usuarios den clic en el anuncio y visten la página web (CPC). Mientras que el segundo se utilizara en las dos últimas fases puesto que ya se generaría una conversión del usuario (CPA) y solo se pagará cuando el usuario complete una acción en específica.

7.7 Recogida de audiencia

En el mundo digital existe un sin número de herramientas que permiten conocer los datos de los usuarios que interactúan con los anuncios digitales, de tal forma que se puedan personalizar el contenido y maximizar la eficiencia de la campaña. Para un medio como Ecuador Chequea es fundamental desarrollar una correcta recogida de audiencia, ya que no solo se busca generar tráfico de nuevos usuarios, sino que también identificar aquellos anunciantes interesados en pautar en sus plataformas digitales.

Los pixeles de seguimiento permiten medir y analizar el tipo de tráfico que llega desde la aplicación de los anuncios display, para ello utiliza datos como la tasa de rebote, las páginas más visitadas y las rutas que siguen los internautas hasta llegar a las redes sociales. Se pueden utilizar dos tipos de pixeles, el pixel de Google Analytic y el pixel de Facebook.

Las Cookies de seguimiento permiten rastrear los pasos que dan los usuarios durante su permanecía en el sitio web. Utiliza datos como la preferencia, los intereses y los patrones de navegación, puesto que al identificarlos se podrá generar anuncios según las preferencias de ese usuario durante la próxima visita.

Por último, tenemos a las audiencias lookalike la mismas que permite identificar a nuevos usuarios que posean características similares a los internautas que actualmente revisan el contenido, incrementando así la probabilidad de que aquel usuario siga las páginas oficiales de la marca. Toman en consideración los datos demográficos, interés y el comportamiento de la audiencia actual. Este tipo de lookalike se puede desarrollar tanto en Google Ads como en Facebook Ads.

7.8 KPI's

Tabla 22 KPI's para la publicidad display

Campaña	KPI's	Objetivo
Branding	Impresiones	Alcanzar 10,000 impresiones en los primeros 3 meses.
	Alcance	Llegar a 1,500 usuario únicos dentro del target de audiencia definida.
	CTR	Lograr un CTR del 0.10% a 0.15%
	Tiempo promedio de permanencia en la página	Aumentar el tiempo promedio a 2 minutos por sesión de usuarios que provienen de la campaña.
	Búsquedas de marca	Incrementar en un 15% las búsquedas del nombre de la marca en Google durante el período de la campaña.
Performance	Clics	Obtener 10,000 clics en los anuncios en los primeros 3 meses de campaña.
	CTR	Alcanzar un CTR del 1.0% a 1.5%
	Nuevas sesiones	Generar 50,000 nuevas sesiones en el sitio web durante los primeros 3 meses.
	Página visitas	Aumentar el número de páginas vistas a un promedio de 3 páginas por sesión.
	Conversiones	Lograr 150 conversiones de anunciantes interesados en pautar.
	Tasa de conversión	Alcanzar una tasa de conversión del 1.5%
	Costo por Lead	Mantener el costo por lead por debajo de \$50 por lead calificado.

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VIII

8 COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1 Objetivo y Razones de Uso

Ecuador Chequea es un medio digital que busca captar la atención de usuarios activos en redes sociales al ofrecer noticias, verificaciones y notas detalladas. Para optimizar el rendimiento publicitario y maximizar el ROI, se ha detectado mediante análisis del ecosistema digital la necesidad de implementar compra programática en las campañas lanzadas por este medio ecuatoriano.

8.1.1 Objetivos

- **Mejora del Presupuesto.** A pesar de los recursos limitados de Ecuador Chequea, una adecuada distribución y segmentación precisa del público objetivo garantizará que los anuncios lleguen al destinatario correcto. Para lograr esto, se debe usar de manera efectiva herramientas como Facebook Ads Manager y Google Ads para obtener una selección detallada y eficiente de la audiencia deseada.
- **Mejorar el Alcance y la Frecuencia.** Para ampliar el alcance, se recurrirá a las DSP, ya que permiten mejorar el proceso de adquisición de espacios publicitario con mayor automatización y eficiencia mediante datos para realizar ofertas en tiempo real (RTB) sobre una variedad extensa de opciones. Además, se utilizará Google Display & Video 360 que simplifica el gerenciamiento integrado tanto de campañas publicitarias como de material audiovisual así ofreciendo un asombroso abarcamiento con múltiples alternativas avanzadas de división segmentada.
- **Personalización y Segmentación.** La personalización y segmentación son fundamentales para que Ecuador Chequea pueda llegar a diferentes audiencias con contenido relevante y específico, lo cual potenciará el éxito en sus conversiones. Para lograr una segmentación efectiva de los mensajes adaptados al perfil del usuario, se

implementará Oracle BlueKai; esta herramienta permitirá un acertado fraccionamiento de la audiencia considerando su comportamiento como usuarios junto con datos independientes adicionales. Asimismo, Lotame colaborará proporcionando modalidades sencillas para la segregación de las diversas fuentes utilizadas tanto en campañas enfocadas individualmente tomando como bases precisamente estas variaciones detalladamente analizadas anteriormente.

8.1.2 Razones de Uso

Eficiencia y Transparencia: La implementación de la compra programática implica eficiencia y transparencia en la gestión de las campañas publicitarias. Al mismo tiempo, el equipo será capaz de analizar en tiempo real los resultados obtenidos mediante anuncios específicos. Además, a través del control transparente se podrán administrar costos para simplificar aún más el proceso presupuestario.

Mayor Control y Flexibilidad: Los anunciantes pueden elegir con precisión el momento y lugar donde sus anuncios son publicados, así como asignar su presupuesto de manera efectiva.

Capacidad de Targeting Avanzado: La capacidad de orientación avanzada permite un targeting más preciso gracias a la amplia disponibilidad de datos en las compras programáticas. Esto se traduce en anuncios más relevantes para los usuarios y un mejor rendimiento en las redes sociales.

Aprovechamiento de Datos de Primera Parte: La capacidad de orientación avanzada permite un targeting más preciso gracias a la amplia disponibilidad de datos en las compras programáticas. Esto se traduce en anuncios más relevantes para los usuarios y un mejor rendimiento en las redes sociales. Utilizando datos de primera mano, Ecuador Chequea puede crear audiencias personalizadas que le permitan mejorar la puesta en marcha de sus campañas.

8.2 Definición de audiencia

La audiencia para Ecuador cheque está dividida en 2 segmentos. El primero se basa en los usuarios interesados en las noticias digitales, mientras que el segundo segmento son aquellas personas que están interesadas en adquirir. A continuación, se detalla las características de cada segmento:

Tabla 23 Audiencia para compras programáticas

Segmento	Características
Usuarios en General	<p>Género: Hombres y mujeres</p> <p>Edad: Entre 25 a 45 años</p> <p>Ubicación geográfica: Proveniente de zonas como Quito, Guayaquil y Cuenca, puesto que estas ciudades representan tanto la cultura como la economía del país.</p> <p>Intereses: Son individuos que buscan activamente noticias actuales o relevantes y siempre buscan estar bien informados en temas de política, economía y eventos sociales.</p>
Agencias de publicidad, Pymes	<p>Profesionales de marketing, provenientes de ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca. Interesados en la publicidad digital, compra de medios, análisis de datos.</p>

Elaborado por: Los Autores

8.3 Tipo de compra

El modelo de compra que se empleará para el desarrollo de esta estrategia son las subastas en tiempo real, la misma que permite a los anunciantes adquirir inventario publicitario a través de subastas automáticas, en donde la puja juega un rol importante, de tal forma que se obtienen espacios publicitarios a un precio óptimo.

La segmentación precisa es una de las principales razones para su desarrollo, puesto que lo anunciantes brindarán información detallada de su audiencia como por ejemplo la edad, la ubicación, los intereses, el comportamiento, entre otros. Otra razón es la flexibilidad de ajuste, la misma que se puede realizar en tiempo real en donde el solicitante puede cambiar la puja o pausarla de acuerdo a su rendimiento.

8.4 Campañas y objetivos

8.4.1 Campaña de Performance

Es imprescindible poseer una base de datos de clientes potenciales es fundamental tanto para el Publisher como para el anunciante, puesto que el primero podría monetizar las visitas mientras que el segundo estará obteniendo información relevante de futuros clientes. Existen diferentes vías para la captación de leads, las mismas que pueden ser a través de colaboración, captación mediante video, redes sociales, anuncio de pago o creación de contenido.

Objetivos:

- Ampliar la base de datos.
- Obtener información de contacto de los usuarios interesados.
- Promover la interacción con ofertas o promociones especiales.

Se podrá obtener los datos de los clientes por medio de formularios de suscripción y encuestas ubicados en la landing page de marca, para ello es necesario que exista una oferta atrayente para el usuario. Como por ejemplo manuales, guías, test, demostraciones, etc. No se debe olvidar el uso del CTA, el mismo que puede ser una imagen o botón que enlace la información con la landing page. Luego de haber obtenido la información de contacto del usuario es indispensable identificar el tipo de leads que es.

8.5 DPS's y alternativas

Según (Sábat, 2022) “los Demand Side Platforms son las plataformas donde anunciantes y agencias compran inventario de forma automatizada, eficiente y optimizada”, en esta plataforma están los distintos Ad Exchanges que se les permite comprar a los anunciantes y así ellos puedan colocar su pieza publicitaria. El algoritmo juega un papel necesario en esta transacción, ya que se encargará de almacenar las reacciones del usuario durante el ejecute de cada campaña, para luego precisar un poco más. Entre las alternativas que podrían utilizarse están:

Google Display Network. Es una de las principales plataformas de este medio, puesto que ofrece un amplio inventario de aplicaciones y sitios web donde anunciarse, permitiendo la globalización si la segmentación así lo requiere. Además, cuenta con herramienta que no solo permitirán la creación de la campaña, sino que también la optimización de la misma, en donde se le posibilita usar una audiencia similares y estrategias de remarketing la mismas que mejorarán tanto la relevancia como la eficiencia de los anuncios de la campaña. Por últimos, cuenta con diferentes modelos de pago según el objetivo del anunciante como por ejemplo costo por clic, costo por mil impresiones, costo por adquisición

MediaMath. Esta herramienta se enfoca en la personalización de campañas, y es ideal si lo que se busca es maximizar el retorno de inversión y la efectividad de la campaña. Se podrá desarrollar anuncios altamente personalizados a la audiencia objetiva, puesto que utiliza herramientas como el análisis detallado y la segmentación de la base de datos. Está claramente ligado con la experiencia de usuario, por lo que crea campañas sofisticadas con la ayuda de datos.

8.6 Creatividades

Tabla 24 Creatividad y dimensiones para compras programáticas

Formato	Dimensiones	Uso
Banner Estático	300x250 (estándar) 728x90 (Leaderboard) 160x600 (Skyscraper)	Promocionar la venta de espacios publicitarios con ofertas o llamados a la acción.
Banner Dinámico	300x250 728x90	Mostrar estadísticas dinámicas sobre el alcance de tu sitio o datos relevantes sobre la audiencia.

Anuncio Nativo	Variable	Mostrar estadísticas dinámicas sobre el alcance del sitio o datos relevantes sobre la audiencia.
Banner Móvil	320x50	Promoción de ofertas de espacios publicitarios optimizadas para usuarios móviles.

Elaborado por: Los Autores



Ilustración 43 Ejemplificación de creatividad para compras programáticas

Elaborado por: Los Autores

8.7 Inversión prevista

Para el desarrollo de la presente campaña se requerirá una inversión inicial de \$2,500 mensuales, lo mismo que serán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 25 Inversión prevista para compras programáticas

Actividad	Inversión mensual
Compra de inventario programático	\$1,500
Desarrollo de creatividades	\$500
Testing y optimización de campañas	\$500
Total	\$2,500

Elaborado por: Los Autores

8.8 KPI's de medida

Tabla 26 KPI's de medidas para compras programáticas

KPI's	Descripción	Meta
Impresiones	Total de veces que el anuncio fue mostrado	50,000 impresiones por mes
CTR	Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio	Tasa superior a 1.5%
CPC	Costo promedio por cada clic en el anuncio	Costo máximo de 0.25 por clic.
CPA	Costo por cada conversión obtenida	Costo menor a \$20 por cada anunciante
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que realizaron la acción deseada	Tasa de conversión de al menos 5%
Viewability Rate	Porcentaje de anuncios visibles para los usuarios	Tasa de visibilidad de al menos 70%
Frecuencia	Número promedio de veces que un usuario vio el anuncio	Un total de 3 a 5 impresiones por usuarios.
CPM	Costo por mil impresiones servidas	Costo menor de \$2.50 por cada mil impresiones

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO IX

9 INBOUND MARKETING

9.1 Objetivos y Razones de su Uso

El Inbound marketing tiene como premisa que la marca, en este caso Ecuador Chequea, se transforme en un imán tanto para lectores como para anunciantes, lo que la convierte en una estrategia primordial para este proyecto. Al evitar que el medio de comunicación se perciba como intrusivo y, en su lugar, ofrecer contenido de gran relevancia para sus lectores, permitirá que Ecuador Chequea se posicione sólidamente frente a la competencia. Como consecuencia, también atraerá a anunciantes.

Al ganar notoriedad entre la variedad de medios de comunicación existentes en el país, logrará captar la atención de anunciantes interesados en pautar en medios digitales. Además, si se proporciona información que guíe y motive a los anunciantes, como ejemplos de casos de éxito y estadísticas sobre la efectividad de la publicidad en medios digitales, Ecuador Chequea logrará que su cliente objetivo tenga mayor confianza al momento de realizar una conversión.

Tomando en cuenta las razones por las que una estrategia de Inbound marketing sería en cierta medida beneficiosa para Ecuador Chequea se establecieron los siguientes objetivos:

- Aumentar el tráfico cualificado de lectores interesados en los temas que cubre Ecuador Chequea, incrementando la visibilidad del medio.
- Captar la atención de anunciantes potenciales, demostrando el valor de pautar en la plataforma mediante la generación de confianza y aportación de información clave.

El uso de esta estrategia se complementa con otras tácticas de marketing digital que han sido establecidas en otros capítulos, como el SEM, para maximizar el impacto de las campañas, atraer tráfico de calidad y generar conversiones en diferentes puntos del embudo de ventas.

9.2 Ciclo de Compra

El ciclo de compra de Ecuador Chequea se basa en atraer a anunciantes interesados en llegar a audiencias que valoran la verificación de hechos y el periodismo independiente. El proceso comienza con la atracción de lectores a través de la generación de contenido de calidad enfocado en la verificación de información y datos relevantes en el contexto nacional. Este contenido crea confianza y posiciona a Ecuador Chequea como una fuente confiable, lo que es fundamental para captar la atención de los anunciantes.

Posteriormente, el ciclo continúa con la consideración de los anunciantes, quienes evaluarán a Ecuador Chequea como una plataforma adecuada para sus campañas, dado el público objetivo bien definido y la relevancia del medio en la lucha contra la desinformación. A medida que Ecuador Chequea incrementa su notoriedad y confianza entre los lectores, se convierte en un medio atractivo para que las marcas puedan asociarse con estos valores.

Finalmente, el cierre del ciclo de compra ocurre cuando los anunciantes deciden invertir en el medio, confiando en su capacidad para llegar a una audiencia que valora el rigor informativo y la transparencia. La notoriedad adquirida y las métricas de éxito del medio serán clave para impulsar conversiones a largo plazo.

9.3 Fase de Atracción

Para la fase de atracción de la campaña, se creará un calendario para Instagram y Facebook basado en los capítulos anteriores, con el objetivo de posicionar la marca Ecuador Chequea a través de anuncios de su página web y sus diferentes segmentos. Se considerarán los segmentos más importantes para generar el doble de engagement con las audiencias, tal como se planteó como objetivo al inicio. Al ser redes sociales visuales, se utilizarán videos tipo reel, publicaciones interactivas e imágenes en formato carrusel en las campañas.

Además, se implementarán campañas SEO y SEM para la promoción del sitio web, utilizando palabras clave para el posicionamiento de la marca, en línea con las estrategias planteadas en los capítulos anteriores.

9.4 Fase de Conversión

La estrategia que utilizaremos se enfoca en el reconocimiento de los potenciales suscriptores y posibles anunciantes para la plataforma de Ecuador Chequea, tanto en redes sociales como en su página web. Para asegurar que el público posicione a la marca, se realizarán campañas de posicionamiento que incluirán promociones para los espacios publicitarios, eventos de fact-checking y talleres en línea sobre desinformación.

En este caso, los mensajes de todo el contenido serán difundidos vía correo electrónico, además de en las redes sociales. Se mantendrá una cercanía con los nuevos y antiguos suscriptores para identificar si las campañas implementadas son efectivas.

Adicionalmente, se realizará la optimización de las landing pages para maximizar la tasa de conversión. Para ello, se llevarán a cabo pruebas A/B en la página web, permitiendo cambios en la estructura que hagan más atractiva la suscripción. Se dará prioridad a un diseño limpio, con formularios sencillos y mensajes persuasivos que reflejen claramente el valor añadido de la suscripción o la publicidad en la plataforma.

Por otro lado, las técnicas de remarketing estarán dirigidas a los usuarios de la página web que hayan interactuado, pero que no hayan logrado una conversión. Las campañas utilizarán anuncios personalizados para ofrecer contenido de calidad y exclusivo.

9.5 Fase de Cierre

Para la fase de cierre es crucial fortalecer la relación con el cliente, resolviendo sus dudas y proporcionándole una experiencia positiva. De acuerdo con la audiencia se implementará estas estrategias:

- Se aumentará la frecuencia de seguimiento, ni no obtenemos respuesta y se considera hacer un seguimiento adicional, enviándole por correo un recordatorio
- Como segunda opción tenemos que solicitar una retroalimentación si los prospectos no responden y se considera preguntarles directamente con un mensaje de WhatsApp por qué no están interesados
- Ultima estrategia se enviará un mensaje amistoso agradeciendo su interés, incluyéndole una breve oferta de ayuda y mención que estará disponible si deciden retomar y estos anunciantes se añadirá en una lista de seguimiento para prospectos de futuras campañas sin bombardearlos con mensajes.

9.6 Fase de Fidelización

La fidelización de los anunciantes es crucial para garantizar un flujo constante de ingresos y optimizar el costo de adquisición de clientes. A través de una combinación de comunicación personalizada, informes de rendimiento y propuestas de mejora, se busca que los anunciantes vean valor continuo en su relación con el publisher.

9.6.1 Informes de rendimiento personalizados

Objetivo: Mantener a los anunciantes informados sobre el impacto y los resultados de sus campañas publicitarias para garantizar que perciban un retorno de su inversión.

Estrategia:

Crear informes mensuales o trimestrales que incluyan métricas clave de rendimiento, como:

- Impresiones: Cantidad de veces que el anuncio fue mostrado.
- Clics: Número de veces que el anuncio fue clicado.
- CTR (Click-Through Rate): Porcentaje de clics sobre el total de impresiones.
- Interacciones en redes sociales: Me gusta, comentarios y compartidos en las plataformas donde se pautó.

- Leads generados: Número de contactos o prospectos obtenidos gracias a la campaña.

Estos informes no solo deben presentar números, sino también análisis cualitativos, señalando las áreas de éxito y aquellas que pueden mejorarse. Además, incluir recomendaciones para optimizar las futuras campañas con base en el comportamiento observado.

9.6.2 Acciones de up-selling y cross-selling

Objetivo: Incrementar la inversión de los anunciantes actuales mediante la oferta de productos o servicios complementarios.

Estrategia:

Proponer nuevos formatos publicitarios o plataformas para aumentar el alcance de sus campañas, como:

- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, X) dirigida a audiencias segmentadas.
- Campañas de retargeting que sigan a los usuarios que ya interactuaron con el anuncio, aumentando las posibilidades de conversión.
- Publicidad en nuevos formatos, como videos interactivos o contenido patrocinado en los artículos del publisher.

Ofrecer paquetes promocionales que incluyan tarifas más atractivas para los anunciantes que decidan incrementar su inversión o extender la duración de sus campañas.

9.7 KPI's de Medida

- Conteos de clics en los anuncios
- Contactos nuevos
- Directo
- Leads
- Clientes

- Likes
- Compartir
- Visitas
- Número de llamadas respondidas
- engagement

9.8 Recursos Destinados

Como recursos destinados para el inbound marketing, se tendrá en cuenta al personal disponible en Ecuador Chequea, reconociendo que sus funciones son esenciales para el desarrollo de las campañas. Para asegurar la eficiencia del equipo y las estrategias en cada canal, se definirán metas para cada segmento.

En el caso del SEO, se utilizará Google Analytics para mejorar las clasificaciones de palabras clave y medir métricas de visitas. El equipo a cargo medirá todo en función del crecimiento orgánico del tráfico web.

En el SEM, todo se evaluará en torno al retorno de la inversión publicitaria y el costo de las campañas de pago. Con estos resultados, se podrán ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos.

Para el email marketing, se medirá la tasa de apertura, la tasa de clics y el porcentaje de conversiones derivadas de los correos electrónicos. Además, se monitoreará la calidad de la lista de suscriptores.

Tabla 27 Recursos destinados para la estrategia de Inbound Marketing

Medio	Recursos
Facebook, Instagram	Community Manager, Editora de Audiencias, Diseñador
Sitio Web	Encargado de Website, Diseñador, Editor General

SEO	Editora de Audiencias, Community Manager
SEM	Editora de Audiencias, Community Manager
Email	Editora de Audiencias, Community Manager, Mercadólogo

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO X

10 ANALÍTICA

10.1 Software de medición

Para la correcta medición de los datos se podrá contar con dos herramientas. La primera es Google Analytics puesto que permite dar seguimiento a los usuarios en diversas plataformas y así identificar aquellos canales que son mayormente efectivos para la atracción de usuarios. Otros de los beneficios es la medición en base a eventos específicos en donde se podrá visualizar si los usuarios están desarrollando acciones deseables como por ejemplo descargar información o dar clic en un anuncio. Uno de los puntos más sobresaliente es su uso de machine learning la misma que resaltará aquellas tendencias y contenido que podría ser efectivos para Ecuador Chequea.

Como segundo software de medición está GTM la cual es una herramienta gratuita, que utiliza etiquetas de seguimiento sin necesidad de interrumpir el funcionamiento de la página y de esta forma controlar las campañas en desarrollo. Además, con la ayuda de sus activadores se podrá medir acciones específicas. Cada una de estas herramientas permitirán demostrar la eficiencia y el alcance que están teniendo los anunciantes al pautar en Ecuador chequea, convirtiendo, así como un factor clave al momento de atraer nuevos anunciantes.

10.2 Funcionamiento de la tecnología

Las herramientas tanto de pixeles como de contenedores de etiquetas son fundamentales para la recopilación de datos, puesto que permiten medir la interacción de los usuarios. Entre los pixeles que podría utilizar es el Facebook Pixeles las mismas que recolectaría información como por ejemplo el tipo de dispositivo que utilizan para navegar, el horario, el tipo de búsqueda, dirección IP, entre otras.

10.3 KPI's

El establecer indicadores que permitan medir el rendimiento de cada una de las acciones desarrolladas es esencial para conocer el éxito de la campaña y optimizar la experiencia de usuario. Es por ello que se escogió tres indicadores fundamentales como son las visitas, la calidad y fuente del tráfico. A continuación, se mencionan los KPI's a tomar en consideración:

Tabla 28 KPI's para la estrategia de analítica

Indicador	KPI's
Visitas	Número de visitas totales
	Número de usuarios únicos
	Páginas visitadas por sección
	Tasa de rebote
Calidad de tráfico	Duración media de la sección
	Páginas vistas por sección
	Tasa de conversión
	Porcentaje de nuevos vs recurrentes
Fuente del tráfico	Tráfico orgánico
	Tráfico directo
	Trafico de redes sociales
	Trafico pagado

Elaborado por: Los Autores

10.4 Test A/B y medición

Es una técnica que permite comparar dos versiones de un mismo elemento para que al final se pueda identificar cuál de ellos está generando un mejor rendimiento. Para esta prueba se utilizará la página de aterrizaje, en donde se expondrá dos mensajes de valor distintos y así conocer cuál de ellos podrá aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes potenciales. Este Test tendrá un tiempo de duración de 2 semanas, en donde los visitantes que accedan a la página se los dividirá de forma aleatoria en dos grupos, es decir 50% para la versión A y el otro 50% para la versión B.

Objetivo del test: Aumentar el número de solicitudes de información o contacto de anunciantes interesados.

Elemento a probar: El mensaje principal de la página de aterrizaje

KPI's: Tasa de conversión

Pauta con Nosotros

¡Haz crecer tu marca con nosotros!

Anuncia en Ecuador Chequea y conecta con una audiencia informada

Nombre *

Ingresar tu nombre

Email *

Ingresar tu email

Teléfono *

Ingresar tu número

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Pauta con Nosotros

¡Haz crecer tu marca con nosotros!

Llega a miles de lectores y potencia tu marca con Ecuador Chequea

Nombre *

Ingresar tu nombre

Email *

Ingresar tu email

Teléfono *

Ingresar tu número

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Ilustración 44 Test A/B para la estrategia de analítica

Elaborado por: Los Autores

10.5 Generación de UTM

Tabla 29 Generación de UTM para analítica

Tipo de campaña	Parámetro	Ejemplo de Enlace
Campaña en Facebook Ads	utm_source: facebook	https://www.ecuadorchequea.com/contacto?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=campana_anunciantes_facebook&utm_content=banner_texto_azul
	utm_medium: cpc	
	utm_campaign: campana_anunciantes_facebook	
	utm_content: banner_texto_azul	
Campaña en Google Ads	utm_source: google	https://www.ecuadorchequea.com/contacto?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=campana_anunciantes_google&utm_term=pauta_publicitaria
	utm_medium: cpc	
	utm_campaign: campana_anunciantes_google	
	utm_term: pauta_publicitaria	
Newsletter	utm_source: newsletter	https://www.ecuadorchequea.com/contacto?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=boletin_septiembre_2024&utm_content=pauta_anunciantes
	utm_medium: email	
	utm_campaign: boletin_septiembre_2024	
	utm_content: pauta_anunciantes	
Campaña en Instagram	utm_source: instagram	https://www.ecuadorchequea.com/contacto?utm_source=instagram&utm_medium=cpc&utm_campaign=campana_anunciantes_instagram&utm_content=story_anunciantes
	utm_medium: cpc	
	utm_campaign: campana_anunciantes_instagram	
	utm_content: story_anunciantes	

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO XI

11 ECOMMERCE

11.1 Elección de la Empresa

Para el presente proyecto se seleccionó a Ecuador Chequea, un medio digital que se dedica a informar y evitar la desinformación sobre los hechos de actualidad. Tiene una trayectoria de 7 años en Ecuador, donde se ha establecido como un medio cuyo pilar fundamental es la transparencia informativa. Se encuentra trabajando de forma constante para combatir la desinformación en el país mediante la publicación de artículos respaldados por investigaciones que desmientan las noticias falsas y la información engañosa.

En la actualidad, Ecuador Chequea no tiene un modelo de negocio, ya que este medio de comunicación no genera ingresos de ningún tipo. Sus operaciones son respaldadas financieramente por donaciones de organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, en su mayoría internacionales, que buscan erradicar la desinformación en el panorama digital en Ecuador. Sin embargo, para este proyecto se plantea un giro completo en el modelo de negocio para que la organización logre ser autosuficiente.

En este nuevo modelo, se generarán ingresos mediante la publicidad tanto en su sitio web como en sus redes sociales. A través de una estrategia de marketing display, gran parte de sus ganancias provendrán de empresas pertenecientes a una Adnetwork, pero también se negociararán espacios publicitarios de forma directa con los clientes dentro de la base de datos. Además, se monetizan las redes sociales de Ecuador Chequea, aprovechando el gran alcance que normalmente tiene el medio. Se introducirá publicidad en medio de las noticias que se publican dentro de estas plataformas.

11.2 Tendencias del Sector en Google Trends

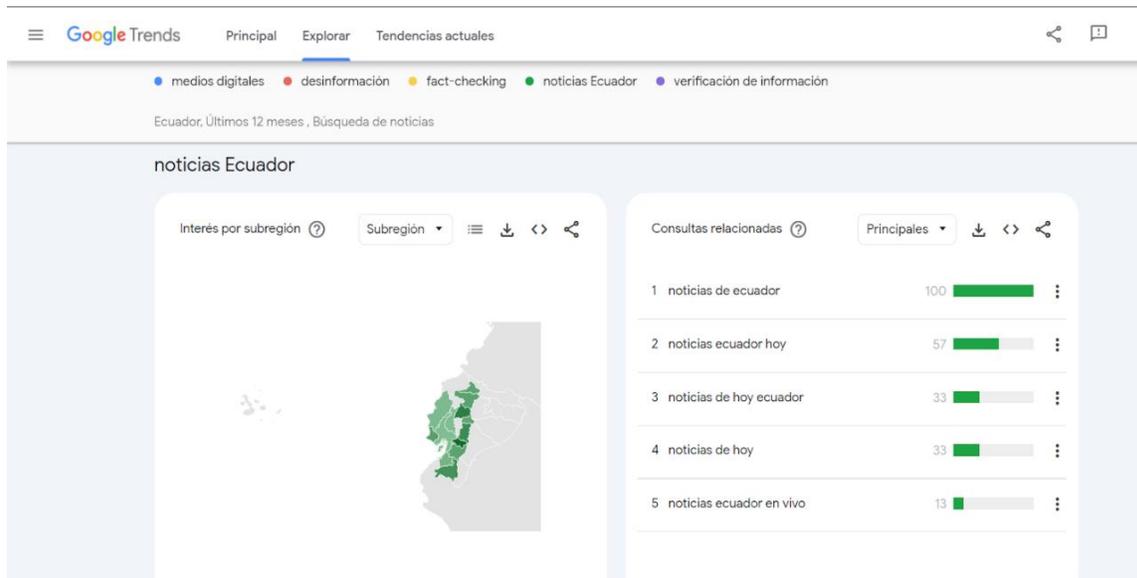


Ilustración 45 Análisis comparativo por subregión

Tomado de: Google Trends



Ilustración 46 Análisis de interés por subregión

Tomado de: Google Trends

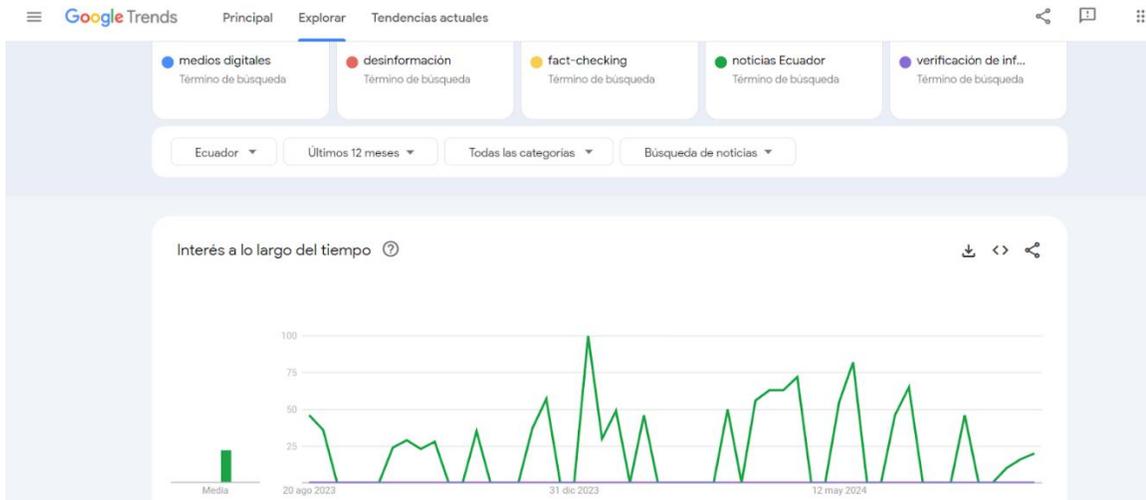


Ilustración 47 Análisis de interés a largo tiempo

Tomado de: Google Trends

Fluctuaciones de Interés:

- Noticias Ecuador. El gráfico 1 muestra que, en los últimos 12 meses, ha habido una gran variabilidad en el interés por "noticias Ecuador". Estas fluctuaciones están relacionadas con eventos importantes que se desarrollaron en el país, como elecciones, crisis políticas, entre otros, lo que demuestra que la audiencia en esas fechas buscó información relevante.
- Medios Digitales y Verificación de Información. El gráfico 1 también indica que el interés en medios digitales y la verificación de información tiene una tendencia ascendente en los últimos 12 meses, lo que refleja que en Ecuador existe un creciente interés por la verificación de datos y el análisis de la desinformación.
- Comparación por Subregión. El gráfico 2 muestra que, en "noticias Ecuador", provincias como Azuay, Esmeraldas, Cañar, Guayas y Chimborazo lideran la búsqueda de medios digitales, lo que sugiere que en estas provincias la búsqueda de información es mayor. Sin embargo, estos resultados pueden deberse a la densidad poblacional o a eventos específicos.

- Competencia con Otros Medios. Los medios digitales en Ecuador que son la competencia directa de Ecuador Chequea son principalmente "La Posta", "Primicias" y "GK". En cuanto a noticias, todos los medios entran en el mismo rango.

En cuanto a las tendencias importantes, se puede notar un interés creciente en la población, lo cual es positivo para Ecuador Chequea, ya que en Ecuador la proliferación de noticias falsas es preocupante, y por ello los usuarios buscan recurrir a sitios que despejen estas dudas. Para la sección de estrategias de marketing y de contenidos, basándose en las gráficas, se debe identificar los eventos que generan picos en las búsquedas de noticias y generar contenido en función de estos para campañas de marketing y contenido relevante para la audiencia.

Ecuador Chequea maneja un área de fact-checking bien estructurada, y las gráficas muestran que esta es una tendencia en crecimiento. Por lo tanto, es fundamental mejorar la calidad del contenido para atraer a más usuarios. Finalmente, en base a los datos geográficos, el medio debería focalizar su contenido en estas zonas y proporcionar más contenido informativo para atraer y generar mayor interacción.

11.3 Focus Keywords

Las palabras claves para identificar a los competidores de Ecuador Chequea se buscaron en Google Trends, se analizaron las primeras frases y términos que aparecían. Tras realizar varias combinaciones, se identificaron las palabras que ocupaban las mejores posiciones en Google y se seleccionaron para su posterior análisis.

- Marketing digital
- Pautar
- Anunciantes

- Engagement
- Medios digitales
- Leads
- Clics
- Audiencia
- Sitio web
- Contenido
- Redes sociales
- Suscriptores

11.4 Detección de competencia

En la actualidad existe un sin número de medios digitales dedicados a la creación de contenido tanto informativo como de noticias, las mismas que buscan atraer anunciantes que deseen pautar en sus plataformas digitales. Tomando en consideración dicha características se ha seleccionado a La Posta, GK y Primicias como los principales medios que compiten en el mismo mercado que Ecuador Chequea, ofreciendo espacios publicitarios a empresas que buscan llegar a audiencias interesadas en noticias y análisis.

11.4.1 Nivel de indexación y tráfico

Actualmente Ecuador Chequea tiene 175 visitas orgánicas, lo cual representa una caída del 31%. Esto sugiere que la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda ha disminuido significativamente en el último periodo. El sitio tiene 1.3k palabras clave indexadas, lo que es un punto positivo, pero la caída en la visibilidad y tráfico indica que la estrategia de SEO podría no

estar siendo efectiva en mantener o mejorar las posiciones. El valor económico del tráfico es bajo, lo que indica que las palabras clave por las que están posicionados no están generando suficiente valor. El tráfico orgánico es limitado y ha sufrido una disminución significativa.

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | Dominio | ecuadorchequea.com

175 -31% TRÁFICO

Ranking de Semrush	437.4k	
Palabras clave	1.3K	-2%
Coste de tráfico	\$3	0%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | Dominio | ecuadorchequea.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: ecuadorchequea.com

6.1K TOTAL DE BACKLINKS

Domínios de referencia	2K
IPs de referencia	1K

Ilustración 48 Nivel de Indexación de Ecuador Chequea

Tomado de: Semrush

La Posta ha tenido 54 visitas orgánicas, pero esto representa una caída significativa del 71%. Esta disminución en el tráfico orgánico indica una pérdida considerable de visibilidad en los motores de búsqueda. El número de palabras clave indexadas es muy bajo (solo 9), lo que limita significativamente la capacidad del sitio de ser encontrado de manera orgánica. Además, la caída del 18% en el número de palabras clave indexadas sugiere que están perdiendo relevancia en los términos que alguna vez posicionaron.

El tráfico orgánico ha disminuido en un 71%, lo que es una señal de alerta. La baja cantidad de palabras clave indexadas y la falta de tráfico indican que el sitio no está logrando captar suficiente atención de los motores de búsqueda. Además, no están generando valor económico, como lo refleja el coste de tráfico de \$0.

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | Dominio | laposta.ec

54 -71% TRÁFICO

Ranking de Semrush	785.9k		
Palabras clave	9	-18%	
Coste de tráfico	\$0	0%	

Búsqueda de pago: Resumen

ES | Dominio | laposta.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: laposta.ec

513 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	194
IPs de referencia	246

Ilustración 49 Nivel de Indexación de La Posta

Tomado de: Semrush

Primicias tiene un excelente nivel de indexación, con más de 103K palabras clave indexadas. Esto les permite posicionarse de manera efectiva para una amplia variedad de términos de búsqueda, lo cual es reflejado en su tráfico orgánico considerable. Aunque el tráfico ha disminuido un 10%, sigue siendo significativo con 75.8K visitas orgánicas. La cantidad de palabras clave que manejan y el aumento del valor económico del tráfico indican que están bien posicionados para generar tráfico relevante y de calidad.

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | Dominio | primicias.ec

75.8K -10% TRÁFICO

Ranking de Semrush	4.1k		
Palabras clave	103.3K	5%	
Coste de tráfico	\$10.2K	216%	

Búsqueda de pago: Resumen

ES | Dominio | primicias.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: primicias.ec

345.3K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	16K
IPs de referencia	12K

Ilustración 51 Nivel de Indexación de Primicias

Tomado de: Semrush

GK está mejorando su indexación con el crecimiento del 3% en palabras clave. Aunque no tienen una cantidad masiva de keywords (6.4K), el hecho de que siguen sumando términos indica que están optimizando su contenido y alcanzando más búsquedas relevantes. Esto debería ser un enfoque continuo para mantener el crecimiento del tráfico orgánico. El crecimiento del 122% en visitas orgánicas es muy significativo y sugiere que están logrando captar una audiencia mayor a través de los motores de búsqueda.

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | Dominio | gk.city

4.2K 122% TRÁFICO

Ranking de Semrush	49.4k	
Palabras clave	6.4K	3%
Coste de tráfico	\$133	259%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | Dominio | gk.city

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: gk.city

30.5K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	4K
IPs de referencia	4K

Ilustración 53 Nivel de Indexación de GK

Tomado de: Semrush

En conclusión, Primicias domina en todos los aspectos: tráfico, ranking, palabras clave y autoridad de backlinks. Su presencia digital es la más fuerte y su estrategia SEO está funcionando bien a pesar de la ligera caída en tráfico. GK está mostrando un crecimiento, especialmente en el tráfico orgánico (+122%) y el coste de tráfico (+259%). Aunque aún tiene camino por recorrer para alcanzar a *Primicias*, su tendencia es positiva. Ecuador Chequea y La Posta están luchando tanto en tráfico como en visibilidad. Ambos han sufrido caídas significativas en tráfico y palabras clave.

11.4.2 Usabilidad y Experiencia de Usuario

Tabla 30 Tabla de usabilidad y experiencia de usuario

Medio	Usabilidad	Experiencia de Usuario
La Posta	<p>Su navegación es moderadamente intuitiva, pero a veces caótica debido a la cantidad de multimedia.</p> <p>De diseño atractivo y moderno.</p> <p>Su estructura es menos organizada y está centrada en noticias de última hora y contenido viral.</p>	<p>Diseño genérico</p> <p>Consistente tanto en desktop como en smartphone</p> <p>Desordenado y poco profesional</p> <p>Sobrecarga de información y elementos visuales</p>
GK	<p>Su navegación es muy intuitiva, con una estructura clara y contenido bien categorizado.</p> <p>Su diseño visual es limpio y minimalista.</p> <p>Su estructura está bien organizada, con enfoque en la accesibilidad de contenido profundo.</p>	<p>Diseño estándar</p> <p>Consistente tanto en desktop como en smartphone.</p> <p>Serio y confiable, valorando la claridad y la organización del contenido.</p>
Primicias	<p>Su navegación es fluida y fácil de usar, con un diseño responsivo que facilita el acceso a diferentes secciones.</p> <p>Su diseño visual es profesional y sobrio.</p>	<p>Diseño estándar</p> <p>Consistente tanto en desktop como en smartphone.</p> <p>Sitio confiable y profesional</p> <p>Contenido de alta calidad y consistencia</p>

	Su estructura está bien organizada.	
	Su navegación es clara y directa.	Diseño funcional y poco estético
Ecuador Chequea	Su diseño visual es funcional y orientado a la precisión. Su estructura está bien organizada.	Consistente tanto en desktop como en smartphone Transmite confianza y precisión.

Elaborado por: Los Autores

11.4.3 Factores Diferenciales

La Posta se distingue por su tono irrelevante y su enfoque de noticias de última hora con un toque de humor y crítica social, atrayendo así a una audiencia joven la cual le ayuda a compartir su contenido de forma rápida, ocasionando la viralidad, la cual es uno de sus factores diferenciales. Otro de sus factores diferenciales es la creación de contenido multimedia, la misma que le permite llegar a un público amplio y diverso.

Por otra parte, GK se destaca por su enfoque en periodismo investigativo y análisis profundo. Sus reportajes tienden a ser más largos, detallados, y orientados a temas sociales y políticos con un enfoque crítico. Se encuentra estrechamente ligado con temas que están relacionados con los derechos humanos, género y justicia social.

También está Primicias quien se posiciona como un medio de noticias con amplia cobertura en política, economía, tecnología, cultura, atrayendo así a un público mucho más generalista. Mantiene un estándar elevado de profesionalismo en la presentación de sus noticias, lo que le da una reputación sólida como fuente confiable

Por último, está Ecuador Chequea quien se especializa en la verificación de información y la lucha contra la desinformación. Este enfoque lo distingue como un medio confiable para quienes buscan información precisa y verificada, especialmente en un entorno mediático donde las

noticias falsas son un problema creciente. A diferencia de otros medios que pueden priorizar la rapidez sobre la exactitud, Ecuador Chequea pone un gran énfasis en la precisión de la información que publica, lo que le da una ventaja en términos de credibilidad.

Tabla 31 Cuadro de factores diferenciales

	Tono y Estilo	Tipo de contenido	Público Objetivo	Plataformas y alcance
La Posta	Irreverente, humorístico, viral	Noticias de última hora, escándalos, multimedia.	Audiencia joven, activa en redes sociales	Alta presencia en redes sociales y YouTube
GK	Crítico, serio, profundo	Análisis de largo aliento, reportajes investigativos, temas sociales	Audiencia crítica, interesada en derechos humanos y justicia social	Sitio web con audiencia nicho, fuerte en análisis escrito
Primicias	Tradicional, profesional, generalista	Noticias generales, cobertura amplia, enfoque en economía y política	Público generalista, interesados en noticias económicas y políticas	Presencia sólida en el sitio web, cobertura amplia en temas
Ecuador Chequea	Veraz, educativo, crítico	Verificación de datos, lucha contra la desinformación	Audiencia que busca información verificada y precisa, educadores, estudiantes.	Foco en la verificación online, con presencia en medios educativos.

Elaborado por: Los Autores

11.4.4 GTMetrix

Con la ayuda de esta herramienta se pudo evaluar el rendimiento de los sitios web, en donde La Posta posee índices de desempeño altos en relación al Grado GTmetrix puntuado como A, mientras que Ecuador Chequea obtuvo una calificación B con una diferencia de tan solo 4% del primer puesto. En relación al rendimiento La Posta sigue liderando con un 94% y Primicias se ubica en el último lugar con un 34%, pero si hablamos de la estructura Ecuador Chequea tiene un 91% colocándolo como la página con mejor estructura.

Sin embargo, en la pintura con contenido La Posta destaca con un 536ms, seguido de Ecuador Chequea con un 2.1s, mientras que en el tiempo total de bloqueo Ecuador Chequea obtuvo un 28ms dejando como uno de los mejores y tan solo seguido por La Posta con 193ms. Pero se puede ver un gran cambio en el diseño acumulativo donde Primicias y Ecuador Chequea obtuvieron 0.01.

Por último, Ecuador Chequea obtiene una muy buena puntuación tanto en el total de páginas como en el número total de solicitudes. En conclusión, Ecuador Chequea destaca frente a sus competidores dejándolo como una de las páginas web con mejor rendimiento solo se deberá de tomar en consideración la pintura con contenido para su mejora continua.

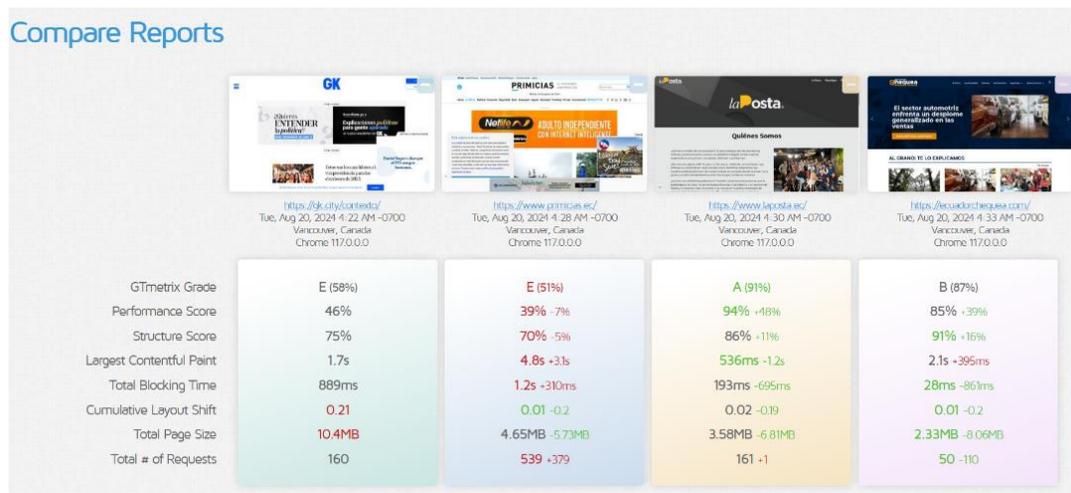


Ilustración 54 Comparación de páginas web
Tomado de: GTMetrix

11.4.5 Nivel de dominio de autoridad

Esta métrica indica la relevancia y la influencia del sitio web en los motores de búsqueda, basado en la calidad y la cantidad de enlaces entrantes. El mismo variará entre 1 al 100, sin embargo, se deberá de tomar en cuenta que un alto nivel de autoridad de dominio estará asociado con una mejor posición en los resultados de búsqueda. Según los resultados obtenidos Primicias cuenta con un nivel de dominio de autoridad de 64, seguido por GK que posee un 45, de ahí se encuentra La Posta con 27 y al finalizar está Ecuador Chequea con un 26.



Ilustración 56 Dominio de autoridad de Primicias

Tomado de: Semrush



Ilustración 58 Dominio de autoridad de Ecuador Chequea

Tomado de: Semrush



Ilustración 60 Dominio de autoridad de GK



Ilustración 62 Dominio de autoridad de La Posta

Tomado de: Semrush

11.4.6 Adaptación de Mobile

Con la ayuda de la herramienta Google Mobile-Friendly se pudo medir cuán bien está optimizado el sitio web para dispositivos móviles tanto de Ecuador Chequea como de sus competidores. Dando como resultado que Ecuador Chequea posee un nivel de adaptabilidad del 65%, tanto la La Posta como Primicias posee un nivel del 34% y finalizando con GK con un 25%.

11.5 Categoría de Producto

Al categorizar el contenido que ofrece Ecuador Chequea se podrían mencionar las opciones que se ofrece al público en general como noticias, reportajes detallados, análisis de datos, verificación de hechos y educación. Sin embargo, al ser una Publisher los productos netamente serían los espacios publicitarios y las oportunidades de contenido patrocinado en la plataforma. Por lo que se organizaría las categorías de la siguiente manera:

Tabla 32 Categoría de producto de Ecuador Chequea

Categoría	Producto
Por uso	Publicidad Display en la web.
	Pautas en redes sociales (Instagram, X, Facebook).
	Publicidad nativa y contenido patrocinado.
	Boletines informativos (emails).
Por Característica	Tamaño de banner (en la web).
	Formato de anuncio (imagen, video, carrusel).

	Duración del anuncio (historias, publicaciones permanentes).
	Alcance (local, nacional, internacional).
Por Atributos	Segmentación de audiencia (geográfica, demográfica, por intereses).
	Interactividad (anuncios de clics, vídeos interactivos).
	Generación de tráfico.
Por Utilidad	Branding y reconocimiento de marca.
	Interacción y engagement.

Elaborado por: Los Autores

11.6 Camino Principal de Categorías

Entre las vías para encontrar el contenido en la plataforma web de Ecuador Chequea, se incluiría primeramente una barra de búsqueda directa que permita acceder de manera rápida y directa a las categorías principales, haciéndolas visibles para una navegación ágil y accesible.

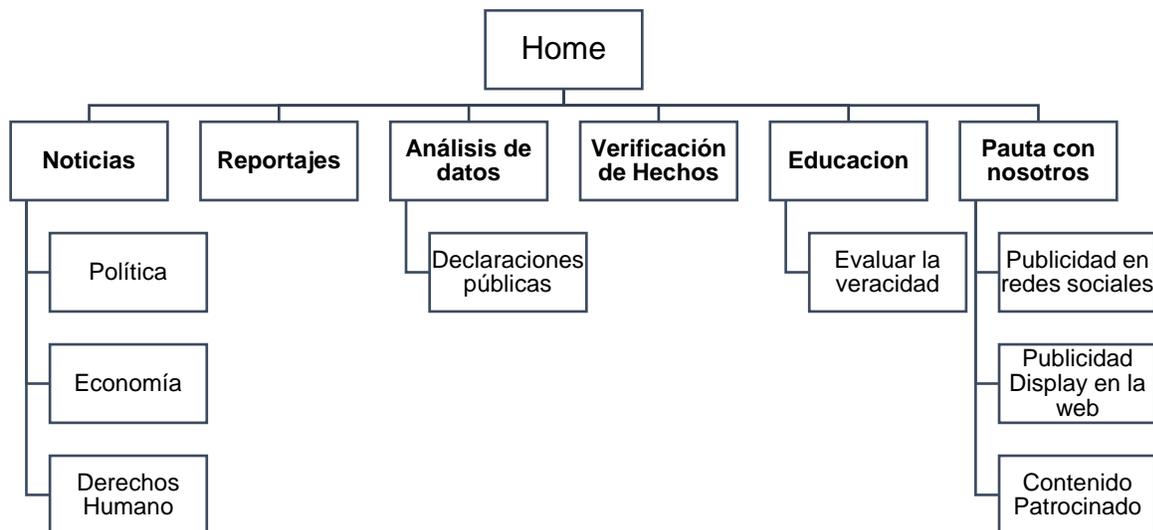


Ilustración 64 Camino principal de Categorías

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado, también es pertinente adaptar en el sitio web un buscador avanzado, en el cual se pueda explorar el contenido de manera más minuciosa y específica. Este buscador permitiría filtrar todo el contenido en las categorías antes mencionadas y añadir subcategorías para filtrar por temática. Esto es especialmente relevante dado que este medio digital genera contenido en diversas temáticas como salud, política, economía, discriminación, medio ambiente, derechos humanos, etc.

Finalmente, se implementaría una herramienta que, en base al historial de cookies del usuario le recomienda noticias, reportajes de Ecuador Chequea.

11.7 Círculo de Contenido

Durante el mes se desarrollará el siguiente círculo de contenido, la misma que toma en consideración la diversificación de contenido, puesto que solo así se asegura que el contenido no sea repetitivo. Además, a lo largo del mes se deberá optimizar el contenido previo para así mejorar el rendimiento y maximizar el alcance.

Tabla 33 Círculo de contenido

Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	FB	Artículo de bienvenida			Infografía sobre el funcionamiento de Ecuador Chequea	
	IG	Reel sobre "Quienes somos"		Carrusel destacando el servicio de Ecuador Chequea		
	X	Tweetear las últimas noticias				Hilo sobre la evolución de Ecuador Chequea

	Sitio Web	Artículo de introducción sobre Ecuador Chequea	Guía sobre cómo pautar en Ecuador Chequea	Artículo sobre los beneficios de la publicidad digital.
	Email	¡Bienvenido a Ecuador Chequea!		
2	FB	Video explicativo sobre ¿Qué son Pautas?	Artículo sobre tendencias publicitarias	
	IG		IGTV con experto sobre publicidad digital	Carrusel acerca de anuncios efectivos
	X	Tweets sobre las tendencias de la semana	Tweeter sobre cómo utilizar publicidad programática	Hilo acerca de estrategias publicitarias
	Sitio Web		Estudio de caso sobre un cliente	Guía sobre las tendencias en publicidad digital
	Email	Descubre cómo Ecuador Chequea ha ayudado a otros anunciantes		
3	FB	Encuesta interactiva sobre publicidad	Compartir resultado de la encuesta	

	IG	Reel preguntas frecuentes	Historia con encuesta rápida	IGTV con una entrevista exclusiva
	X	Tweet sobre la importancia de la métrica	Tweet sobre la optimización de campañas	Hilo sobre lecciones aprendidas del mes
	Sitio Web			Artículo acerca del impacto de la publicidad programática
	Email	¡Ofertas exclusivas para nuevos anunciantes !		
4	FB	Evento en vivo sobre oportunidades publicitarias		
	IG	Historia con preguntas y respuestas en vivo	IGTV con la recapitulación del mes	
	X	Tweet sobre el impacto de las campañas publicitarias	Hilo con los mejores momentos del mes	
	Sitio Web	Artículo sobre las KPI's y su importancia		

Email Llevas tu
negocio al
siguiente nivel

Elaborado por: Los Autores

11.8 Segmento de Clientes

Para atraer a anunciantes interesados en pautar en las redes sociales de Ecuador Chequea, es fundamental identificar segmentos de prospectos específicos y diseñar anuncios dirigidos que maximicen la relevancia y el impacto.

Tabla 34 Segmento de clientes

Segmento	Anuncio
S1: Pymes Negocios pequeños y medianos en Ecuador. Buscan aumentar su visibilidad y atraer más clientes locales. Interesados en publicidad digital económica y efectiva. Poca experiencia en marketing digital.	Aumenta tu visibilidad en el mercado Llega a más clientes locales con anuncios efectivos en Ecuador Chequea. Publicita en nuestras redes y aumenta tus ventas hoy mismo. Publicidad digital Anuncio pymes Marketing local Aumentar venta
S2: Agencias de Marketing Agencias que manejan campañas para múltiples clientes. Interés en plataformas que ofrezcan informe detallados y ROI comprobables Buscan opciones de publicidad digital efectiva y medible.	Impulsa las campañas de tus clientes Ofrece a tus clientes campañas publicitarias con alto impacto en Ecuador Chequea. Datos medibles y resultado reales para maximizar el ROI de tus clientes. Agencias de marketing Publicidad digital ROI Campaña efectiva
S3: Marcas Nacionales Empresas con presencia nacional que buscan fortalecer su imagen de marca. Interés en campaña de branding y reconocimiento. Presupuesto amplio para publicidad.	Fortalece tu marca en Ecuador Destaca en el mercado ecuatoriano con campañas publicitarias en Ecuador Chequea. Alcance masivo y visibilidad asegurada para tu marca.

Buscan alcance masivo y visibilidad en el mercado

Branding Ecuador | Campaña de visibilidad | Alcance masivo

Elaborado por: Los Autores

11.9 Creación de Email

11.9.1 Emails Promocionales:

11.9.1.1 Segmento Pyme

Asunto: Aumenta la visibilidad de tu negocio

Hola, Tienda San Carlos

Sabemos lo importante que es para ti atraer más clientes locales y hacer crecer tu negocio. En Ecuador Chequea, te ofrecemos una oportunidad única para que tu marca se destaque en el mercado ecuatoriano.

¿Qué te ofrecemos?

- Publicidad segmentada para llegar a tu público objetivo.
- Precios accesibles para que puedas comenzar a pautar hoy mismo.
- Resultados medibles para que veas cómo tu inversión se convierte en ventas.

¡Empieza hoy y haz que tu negocio sea visible para miles de personas en Ecuador!

Haz [clic aquí](#) para conocer nuestras ofertas exclusivas.



Ilustración 66 Ficha de email promocional para el segmento pyme

Elaborado por: Los Autores

11.9.1.2 Segmento Agencia de marketing

Asunto: Impulsa las Campañas de Tus Clientes con Publicidad Efectiva

Hola QBIT,

En Ecuador Chequea entendemos que tus clientes esperan resultados reales y medibles. Por eso, te ofrecemos una plataforma publicitaria que te permitirá maximizar el ROI de tus campañas.

Beneficios de pautar con nosotros:

- Segmentación avanzada para alcanzar a los públicos adecuados.
- Informes detallados para que puedas mostrar el éxito de tus campañas a tus clientes.
- Soporte dedicado para ayudarte en cada paso del proceso.

¡No dejes pasar esta oportunidad de ofrecer a tus clientes el mejor servicio publicitario en Ecuador!

Descubre más sobre nuestras soluciones.

Impulsa el
Éxito de tus clientes
con **Publicidad Digital**

Segmentación
precisa y
resultados
medibles para
tus campañas
en Ecuador
Chequea

Consulta Hoy
y Recibe un Reporte Gratuito de
Rendimiento

¡Descubre cómo Ecuador Chequea puede ser tu
aliado estratégico en publicidad digital!

The graphic features a central circular image showing a woman in a white blouse pointing at a presentation screen in a meeting room, with a man in a blue shirt looking at a laptop. The background is a light purple gradient.

Ilustración 67 Ficha de email promocional para el segmento agencia de marketing

Elaborado por: Los Autores

11.9.1.3 Segmento marcas nacionales

Asunto: Lleva Tu Marca al Siguiente Nivel con Ecuador Chequea

Estimado Luis,

Fortalece tu presencia en el mercado ecuatoriano con campañas publicitarias de alto impacto en Ecuador Chequea. Nuestro enfoque te garantiza un alcance masivo y una visibilidad incomparable para tu marca.

¿Por qué Ecuador Chequea?

- Amplia cobertura en todo el país.
- Campañas personalizadas para alcanzar tus objetivos de branding.
- Resultados comprobados que impulsan el reconocimiento de marca.

Únete a las principales marcas que ya confían en nosotros y lleva tu negocio al siguiente nivel.

Haz [clic aquí](#) para conocer nuestras opciones de publicidad.

The image shows a promotional email template for Ecuador Chequea. At the top, it says "ECUADOR CHEQUEA" with a grid of dots. Below this is a central graphic featuring logos for Google, Facebook, Coca-Cola, and Apple, along with a globe and a person. To the left of the graphic, the text reads "Maximiza la VISIBILIDAD DE TU MARCA EN ECUADOR". To the right, under the heading "¿Por qué Ecuador Chequea?", it lists benefits: "AMPLIA COBERTURA EN TODO EL PAÍS.", "CAMPAÑAS PERSONALIZADAS PARA ALCANZAR TUS OBJETIVOS DE BRANDING", "RESULTADOS COMPROBADOS QUE IMPULSAN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA". At the bottom, there is a call to action: "Contáctanos para Crear una Campaña de Alto Impacto" and contact information: "Quito, Ecuador", "0958763249", "www.ecuadorchequea.com", and "@ecuadorchequea".

Ilustración 69 Ficha de email promocional para el segmento marcas nacionales

Elaborado por: Los Autores

11.9.2 Emails programáticos

11.9.2.1 Email de cumpleaños

Asunto: ¡Feliz Cumpleaños! Celebra con un Descuento Especial para Tu Negocio

¡Feliz cumpleaños, Carlos!

En Ecuador Chequea, queremos celebrar este día tan especial contigo. Por eso, te ofrecemos un **descuento exclusivo del 20%** en tu próxima campaña publicitaria. Esta es la oportunidad perfecta para atraer más clientes a tu negocio y hacerlo crecer aún más.

¡No esperes más, aprovecha esta oferta y regálate más visibilidad!

Haz [clic aquí](#) para canjear tu descuento.

11.9.2.2 Email por aniversario de colaboración

Asunto: ¡Gracias por Un Año de Éxitos Juntos!

Hola Gabriel,

¡Hoy celebramos un año de colaboración exitosa con QBIT! En Ecuador Chequea, estamos encantados de haber sido parte de tus campañas y queremos agradecerte por confiar en nosotros. Para celebrar, te ofrecemos un **descuento del 25%** en tu próxima campaña.

Sabemos que juntos podemos seguir logrando grandes cosas para tus clientes.

Aquí tienes tu código de descuento: ****ANIV25****

Haz [clic aquí](#) para aplicarlo en tu próxima campaña.

¡A por otro año de éxitos juntos!

11.10 Plataformas Para la Publicación de Contenido

Es fundamental adaptar el tipo de contenido y el tono de conversación a cada plataforma social para maximizar el impacto y la relevancia del mensaje.

Tabla 35 Publicación de contenido en las distintas redes sociales de Ecuador Chequea

Plataforma	Contenido	Tono de conversación
Facebook	Publicación de noticias: Artículos y enlaces a contenido relevante para el público ecuatorianos	Conversacional y Cercano: Uso de un tono que invite al diálogo y la interacción con los seguidores.
	Videos cortos: Clips informativos y resumen de noticias destacadas Infografías: Datos visuales sobre temas de actualidad	Informativo y claro: proveer información precisa y accesible
Instagram	Imágenes y carruseles: Publicaciones visualmente atractivas con datos claves o hechos relevantes	Visual y Emotivo: Enfocarse en contar historias a través de imágenes y videos que conecten emocionalmente con la audiencia.
	Historias: Actualizaciones rápidas,	

	encuestas y contenido detrás de cámaras	Motivado: Animar a los usuarios a participar y compartir
	Reels: Videos cortos que presentan resúmenes de noticias o análisis rápidos.	
	Tweets: Mensajes cortos y concisos sobre noticias de última hora o datos relevantes	Directo y Rápido: Enfocar el tono en la inmediatez y la relevancia de la información.
X	Hilos: Explicaciones detalladas sobre temas complejos	Analítico y Opinativo: Ofrecer análisis rápidos y puntos de vista
	Encuestas: Interacción directa con la audiencia para conocer sus opiniones	sobre noticias de actualidad.
	Boletines informativos: Resumen semanal de noticias y artículos más relevantes	Formal y Profesional: Mantener un tono serio y confiable para consolidar la relación con los suscriptores.
Email	Campañas de email marketing: Ofertas y promociones para anunciantes	Personalizado: Adaptar el contenido según el interés del lector para aumentar la relevancia.
	Alerta de noticias: Actualizaciones importantes enviadas a suscriptores	

Elaborado por: Los Autores

11.11 Campaña de Pago en Redes

Tabla 36 Campaña de pago en redes sociales

Campaña	Objetivo	Formato	Medio
Sensibilización sobre la verificación de noticias	Alcance	Posts estáticos	
		Carrusel con ejemplos de las verificaciones	
		Historias con datos claves y preguntas interactivas	
	Interacción	Posts estáticos con contenido entrante (reaccionar, comentar, compartir, guardar)	Facebook Instagram
		Video Reels explicando la importancia de la verificación de hechos y datos	X
	Tráfico	Posts estáticos con CTA para visitar el sitio web y leer artículos completos	
Carrusel de datos con enlaces a reportajes detallados			
Promoción por suscripción a contenido exclusivo			
Promoción de reportajes especiales Sección “Historias” y “Al Grano” Ecuador Charra	Alcance	Posts estáticos destacando los reportajes especiales con imágenes y citas clave	Facebook Instagram
		Reels (contenido extra de las entrevistas)	X
	Interacción	Posts colaborativos con periodistas e influencers que comparten los reportajes	

		Posts estáticos + CTA para leer el reportaje completo en el sitio web	
	Tráfico	Dark posts estáticos promocionando el reportaje con un bono especial para suscriptores	
Ofrecer espacios publicitarios e incentivar la suscripción al boletín		Posts estáticos promocionando los beneficios de suscribirse al boletín de Ecuador Chequea	
	Alcance	Carrusel y video reels explicativos sobre el contenido del boletín Stories mostrando adelantos del boletín semanal	
		Posts estáticos promocionando espacios en la red	Facebook Instagram
	Interacción	Video Reels con testimonios de suscriptores satisfechos (promociones) + CTA para suscribirse	X
	Tráfico	Dark posts estáticos con incentivos para la suscripción (contenido exclusivo) + CTA tráfico al formulario de suscripción o botón de información de paquetes	

Elaborado por: Los Autores

11.12 Presupuesto

El presupuesto total de \$8,000 se ha distribuido de manera estratégica entre diferentes canales y tácticas, teniendo en cuenta tanto los esfuerzos de branding a largo plazo (SEO, RRSS), como las acciones inmediatas que pueden generar tráfico y conversiones rápidamente (SEM, RRSS Pago). Esto asegura un enfoque equilibrado, combinando

visibilidad, engagement, y conversiones directas, lo cual es crucial para atraer a los anunciantes que Ecuador Chequea necesita para su crecimiento y sostenibilidad.

Objetivo Ventas Totales	\$ 30.000,00	Objetivo Magen Bruto %	30%	Objetivo Magen Bruto \$	\$ 9.000,00	Valor Conversión	\$ 250,00	Ventas	\$ 30.000,83
-------------------------	--------------	------------------------	-----	-------------------------	-------------	------------------	-----------	--------	--------------

Accion	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas
SEO	\$ 990,00	\$ 82,50	\$ 5.000,00	17%	22.223,00	3%	667	3%	20,00	\$ 250,00	\$ 5.000,18
SEM	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 8.000,00	27%	35.556,00	3%	1.067	3%	32,00	\$ 250,00	\$ 8.000,10
Email MKT	\$ 960,00	\$ 80,00	\$ 3.000,00	10%	13.334,00	3%	400	3%	12,00	\$ 250,00	\$ 3.000,15
Display	\$ 1.650,00	\$ 137,50	\$ 4.500,00	15%	20.000,00	3%	600	3%	18,00	\$ 250,00	\$ 4.500,00
RRSS	\$ 950,00	\$ 79,17	\$ 3.000,00	10%	13.334,00	3%	400	3%	12,00	\$ 250,00	\$ 3.000,15
RRSS Pago	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 4.000,00	13%	17.778,00	3%	533	3%	16,00	\$ 250,00	\$ 4.000,05
Promo	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 2.500,00	8%	11.112,00	3%	333	3%	10,00	\$ 250,00	\$ 2.500,20

Presupuesto	\$ 8.000,00	Gasto Presupuesto	\$ 8.000,00
-------------	-------------	-------------------	-------------

Ilustración 71 Presupuesto para las acciones en Ecuador Chequea

Elaborado por: Los Autores

En el sector de medios digitales y sitios de verificación de información, un CTR del 3% es generalmente considerado como un buen rendimiento. Este porcentaje puede variar dependiendo de la plataforma y el tipo de campaña, pero se sitúa en un rango competitivo que indica que las campañas de Ecuador Chequea están funcionando de manera efectiva.

El CTR Interno del 3% para Ecuador Chequea es una meta razonable y realista que permite medir la eficacia de las interacciones dentro del sitio web, asegurando que una parte significativa de los usuarios que inicialmente mostraron interés están tomando acciones valiosas. Este objetivo refleja un balance entre el atractivo inicial del contenido y la efectividad de las conversiones internas, alineado con los estándares de la industria y los objetivos de negocio de la empresa.

SEO. Se ha destinado \$999, lo que representa un esfuerzo constante y sostenido en SEO, asegurando que el contenido de Ecuador Chequea esté bien optimizado y que el sitio se mantenga competitivo en los resultados de búsqueda. Este presupuesto es relativamente moderado porque SEO, aunque es crucial, es una estrategia a largo plazo.

SEM. \$1,800 es una inversión significativa en SEM, reflejando la necesidad de generar tráfico rápidamente y asegurar que el sitio se presente en las búsquedas clave. Es una estrategia más directa y orientada a resultados a corto plazo, de ahí su mayor asignación de presupuesto.

Email marketing. \$960 refleja la importancia de mantener campañas regulares de email marketing, que son más rentables y altamente segmentadas. Se ha asignado un presupuesto moderado ya que el costo por envío es relativamente bajo y los resultados dependen mucho de la calidad de la base de datos.

Display. \$1,650 se ha asignado para aprovechar el retargeting y mejorar la visibilidad de la marca. Este presupuesto más alto se justifica porque las campañas de display pueden abarcar una amplia gama de formatos y ubicaciones.

RRSS. \$950 es una cantidad razonable para mantener una presencia activa en las redes sociales. Esto incluye la creación de contenido, promoción de publicaciones y la gestión de la comunidad.

RRSS pago. \$1,000 se destina a campañas pagadas en redes sociales, lo cual es una inversión estratégica para amplificar el alcance de las publicaciones y captar la atención de anunciantes potenciales.

Promociones. \$650 se ha asignado para promociones, lo que es adecuado para campañas puntuales que buscan atraer a nuevos anunciantes o aumentar el engagement en períodos clave.

11.13 Planificación

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
SEO	2 por semana																																																
SEM	2 por semana																																																
Email MKT	2 por semana																																																
Display	1 por mes																																																
RRSS	2 por semana																																																
RRSS Pago	1 por mes																																																
Promo	1 vez por mes																																																

Ilustración 73 Planificación de acciones digitales

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

El presente proyecto ha propuesto una estrategia de cambio para el medio digital Ecuador Chequea, con el objetivo de que, mediante una sólida estrategia de marketing digital, pueda evolucionar de un modelo basado completamente en donaciones a uno en el cual el propio medio genere suficientes ingresos a través de anunciantes para cubrir sus costos operativos. Esto le brindaría grandes beneficios; el primero, una mayor libertad financiera que permitiría a este medio continuar informando y verificando noticias durante muchos años más. Consecuentemente, esta independencia financiera le permitirá crecer y ser cada vez más competitivo en el panorama de medios digitales en Ecuador.

Para que Ecuador Chequea logre los objetivos de este proyecto, centrados en la atracción de anunciantes, será necesario aplicar las estrategias de SEO, SEM, inbound marketing y display detalladas previamente. De esta forma, no solo atraerá anunciantes, sino que también incrementará significativamente el tráfico en su sitio web y redes sociales, logrando posicionarse como un medio de comunicación digital confiable y verificado. Al implementar estas estrategias, Ecuador Chequea debe pasar por un proceso de optimización de cada una de las herramientas aplicadas en la estrategia de marketing. Esto es esencial para fortalecer su presencia en el ámbito digital, ampliar su alcance y captar clientes de manera sostenida, lo cual requiere un constante refinamiento de la estrategia y su adaptación.

Finalmente, es importante recalcar que Ecuador Chequea también debe enfocarse en la fidelización de los clientes que vaya atrayendo, especialmente seleccionando una segmentación adecuada para cada campaña y personalizando cada segmento de acuerdo con las marcas con las que colabora. Además, mantenerse a la vanguardia en el análisis de datos de las campañas, junto con una estrategia de fidelización, permitirá a Ecuador Chequea no solo construir relaciones duraderas con sus clientes, sino también atraer nuevos anunciantes de manera constante.

RECOMENDACIONES

Considerar la implementación de campañas de SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Evaluar palabras clave relevantes para el sector de verificación de datos.

Explorar el uso de estrategias de email marketing para retener a los seguidores actuales y fortalecer la relación con audiencias clave. Analizar el comportamiento de los visitantes recurrentes del sitio web y evaluar si una newsletter con actualizaciones y artículos destacados aumentaría el engagement y la fidelización.

Desarrollar un plan piloto en Instagram Stories para diversificar los formatos de contenido y captar la atención de un público más joven.

Evaluar la integración de Google Analytics 4 para una medición más avanzada del comportamiento del usuario. Realizar un análisis de la configuración actual de métricas y su compatibilidad con GA4 para garantizar una transición fluida y maximizar los insights para futuras estrategias de optimización.

Valorar la creación de un contenido especial sobre elecciones y temas de coyuntura para potenciar la relevancia en momentos clave. Estudiar las fechas de alto interés informativo y preparar contenido que pueda responder rápidamente a las necesidades de la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

Adidas, W. (2020). *Marketing en redes sociales*. Adidas Wilson.

Alvarez, C. (07 de Agosto de 2024). *intuit mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/all-about-on-page-seo/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20SEO,oportunidades%20de%20conv%20ers%C3%B3n%20de%20visitantes>.

Ancin, S. d. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

Bortz, G. (2016). *tecnología para incluir*. IESCT.

Brevo. (01 de agosto de 2024). Obtenido de <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>

Cardona, L. (4 de Junio de 2018). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-test-a/b>

Fagundo, A. (24 de Junio de 2021). *Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!* anaya multimedia.

Ferraria, A. C. (24 de Agosto de 2023). *Qué es Metricool, cómo funciona y tutorial para potenciar tu presencia en redes*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metricool-que-es-como-funciona>

Garcias, F. (2020). *Plataformas digitales*. Ediciones Fiscales ISEF.

Garcias, L. (29 de Abril de 2024). *Concordancia de keywords: tipos y cuáles usar en tu estrategia de Google Ads*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/concordancia-keywords>

HubSpot. (15 de Octubre de 2024). *¿Que es el inbound marketing?* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Kabiri. (2024). *KPI de operaciones jurídicas: el manual del profesional jurídico para la excelencia operativa*. Kabiri.

Katz, R. (19 de Septiembre de 2015). *Ecosistema digital*. Obtenido de [https://www.oitcinterfor.org/digitalizacion/ecosistema-digital#:~:text=El%20ecosistema%20digital%20es%20definido,de%20Internet%20\(Katz%202015\).](https://www.oitcinterfor.org/digitalizacion/ecosistema-digital#:~:text=El%20ecosistema%20digital%20es%20definido,de%20Internet%20(Katz%202015).)

Martinez, C. R. (04 de Julio de 2023). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-online-social-media/>

Mengual, J. y. (2017). *Manual de SEO*. lulu.com.

Montalva, C. (18 de octubre de 2024). *Viva conversion*. Obtenido de <https://vivaconversion.com/blog/publicidad-digital/campanas-de-branding#:~:text=Aumentar%20su%20reputaci%C3%B3n%20positiva,Reflejar%20transparencia%20y%20confianza>

Ramos, A. (2019). *Como ser el N°1 SEO*. RA-MA S.A.

Reyes, A. (16 de enero de 2017). *segunda planta*. Obtenido de <https://segundaplanta.com/sistema-de-circulos-en-la-estrategia-de-contenidos/>

Rizos, E. (4 de agosto de 2024). *sendpulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/promotional-email>

Sábat, P. (16 de Noviembre de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-demand-side-platform-dsp-y-como-funciona-marketing-digital/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.