

Maestría en

DIRECCIÓN PUBLICITARIA Y CREATIVA

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Dirección Publicitaria y Creativa

AUTORES:

Baño Uribe Edwin Eduardo
Córdova Yagual Sandra Daniela
Estévez Albán Christian Sebastián
Huaca Sanguino Selenia Angie

TUTORES:

Sonia Yáñez Blum
Fierro Enríquez Cynthia Shakira
Karla Gabriela Reyes Aguirre

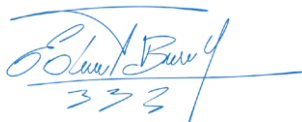
Campaña publicitaria 360 de los Bonos Azules del Banco del Austro

Quito, junio del 2026

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Nosotros, **Baño Uribe Edwin Eduardo; Córdova Yagual Sandra Daniela, Estévez Albán Christian Sebastián, Huaca Sanguino Selenia Angie**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
(Baño Uribe Edwin Eduardo)



Firma del graduando
(Córdova Yagual Sandra Daniela)



Firma del graduando
(Estévez Albán Christian Sebastián)



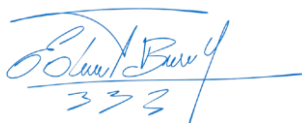
Firma del graduando
(Huaca Sanguino Selenia Angie)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Nosotros, **Baño Uribe Edwin Eduardo; Córdova Yagual Sandra Daniela, Estévez Albán Chrsitian Sebastián, Huaca Sanguino Selenia Angie**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Campaña publicitaria 360 de los Bonos Azules del Banco del Austro**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, (mes año)



Firma del graduando
(Baño Uribe Edwin Eduardo)



Firma del graduando
(Córdova Yagual Sandra Daniela)



Firma del graduando
(Estévez Albán Christian Sebastián)



Firma del graduando
(Huaca Sanguino Selenia Angie)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

APROBACIÓN DE DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROGRAMA

Nosotros, **Estíbaliz Gurruchaga y Cynthia Enríquez**, declaramos que los graduandos: **Baño Uribe Edwin Eduardo; Córdova Yagual Sandra Daniela, Estévez Albán Christian Sebastián, Huaca Sanguino Selenia Angie**, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Estíbaliz Gurruchaga
Director/a de la
Maestría en Dirección Publicitaria y
Creativa

Cynthia Enríquez Fierro
Coordinador/a de la
Maestría en Dirección Publicitaria y
Creativa

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DEDICATORIA

A toda aquella persona que le gusta soñar en grande y es demasiado necia como para darse por vencida.

-Sandra Daniela Córdova Yagual.

A mi yo más sensible, que encontró en esta maestría un reto personal y el valor de confiar en sí mismo. Además, a mi mamá y a mi abuelita, quienes son lo más importante en mi vida.

-Edwin Eduardo Baño Uribe.

A mis padres, por ser el motor que me siempre me ha impulsado a seguir adelante; a mis hermanos, por su apoyo y confianza en cada etapa de mi vida; a mis mascotas, por su lealtad y por llenar de alegría incluso los días más desafiantes y por supuesto, a mí mismo, por la constancia, manteniendo siempre intactas mis ganas de crecer, recordándome que el cielo no es el límite, porque aún hay tiempo para ser astronauta.

-Christian Sebastián Estévez Albán.

A quienes han estado a mi lado durante esta temporada de mi vida, me han apoyado y me han dado más oportunidades para seguir creciendo, a mis padres y hermanos que me apoyan siempre, y sobre todo a mí por creer que los sueños no mueren.

-Selenia Angie Huaca Sanguino

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco puramente a mi familia, a esas seis personas que siempre me impulsan a ir detrás de todo lo que quiero, quienes aguantan mis ocurrencias y nunca se quejan cuando deben modificar sus tiempos por los míos. Gracias por siempre estar para mí. También, agradezco a mis compañeros, sin ellos, este proyecto no hubiera sido posible.

-Sandra Daniela Córdova Yagual.

Agradezco a mi familia, porque sus palabras de apoyo siempre me recuerdan que hay un camino grande por recorrer y nunca dejar de aprender. También a las personas que he trabajado en publicidad, porque sus enseñanzas me han servido para enrutarme en una carrera que no me imaginé jamás. Finalmente, a mis compañeros de este trabajo de titulación por el esfuerzo y las ganas que han puesto y que demuestran que son grandes profesionales.

-Edwin Eduardo Baño Uribe.

Quiero agradecer a la vida, por siempre darme desafíos que vencer; a mi familia por siempre apoyar mis ideas y proyectos; a mis compañeros por ponerle todo el empeño a este trabajo de titulación, a mis amigos y a todas las personas que de una u otra manera, contribuyen a mi formación profesional y personal.

-Christian Sebastián Estévez Albán.

Mis agradecimientos son principalmente a mi familia por motivarme y creer que puedo llegar a donde me lo proponga, a quienes han estado a mi lado durante esta temporada de mi vida, me han apoyado y me han dado más oportunidades para seguir, y sobre todo a Dios por darme oportunidades como esta para crecer y ver mi mejor versión.

- Selenia Angie Huaca Sanguino

RESUMEN

El presente trabajo de fin de máster está orientado a proponer una estrategia de comunicación con el objetivo de posicionar los Bonos Azules otorgados por el Banco del Austro como una iniciativa líder que fomenta las finanzas sostenibles entre jóvenes de 18 a 30 años. La investigación destaca el desconocimiento por parte de este rango etario acerca del impacto ambiental de la institución bancaria, protagonista de este proyecto.

A fin de determinar qué Banco del Austro cuenta con una inigualable propuesta de valor al ser pionero en emitir Bonos Azules en Ecuador, se realizó un análisis del entorno, las audiencias y las tendencias. Lo que contribuyó a concluir que las nuevas generaciones no han logrado conectar con dicho principio ecológico debido a la variedad de tecnicismos aplicados en su comunicación.

En consecuencia, se plantea una campaña cuyas bases son la educación y la transparencia, transmitidas mediante contenido, tanto digital como tradicional, amigable con el usuario joven, comprometido con el impacto social y ambiental, quien valore a la entidad como precursor en sostenibilidad financiera y conservación marina.

Palabras clave: Bonos Azules, sostenibilidad, educación financiera, finanzas sostenibles.

ABSTRACT

This master's thesis aims to propose a communication strategy to position the Blue Bonds issued by Banco del Austro as a leading initiative promoting sustainable finance among young people aged 18 to 30. The research highlights the lack of awareness among this age group regarding the environmental impact of the bank, the central focus of this project.

To determine that Banco del Austro offers a unique value proposition as a pioneer in issuing Blue Bonds in Ecuador, an analysis of the environment, target audiences, and trends was conducted. This analysis led to the conclusion that younger generations have not yet connected with this ecological principle due to the variety of technical terms used in its communication.

Consequently, a campaign is proposed based on education and transparency, conveyed through both digital and traditional content that is user-friendly and engaging for young people committed to social and environmental impact, who value the institution as a pioneer in financial sustainability and marine conservation.

Keywords: Blue Bonds, sustainability, financial education, sustainable finance.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE AUTORÍA	2
AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	3
APROBACIÓN DE DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROGRAMA	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
TABLA DE CONTENIDOS	9
LISTA DE TABLAS	12
LISTA DE FIGURAS	14
CAPÍTULO 1	16
INTRODUCCIÓN	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	16
1.1. Definición del Proyecto.	16
1.2. Naturaleza o Tipo de Proyecto	16
1.3. Objetivos	17
1.4. Justificación e Importancia del Trabajo de Investigación	18
2. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS	19
2.1. Nombre de la Empresa	19
2.2. Misión, Visión, Valores	20
2.3. Actividades, Marcas, Productos y Servicios	21
2.4. Ubicación de la Sede	22
2.5. Ubicación de las Operaciones	22
2.6. Propiedad y Forma Jurídica	23
2.7. Mercados Servidos o Ubicación de sus Actividades De Negocio	23
2.8. Tamaño de la Organización	24
2.9. Información Sobre Empleados y Otros Trabajadores	24
2.10. Procesos Claves Relacionados con el Objetivo Propuesto	25
2.11. Principales Cifras, Ratios y Números que Definen a la Empresa	26
2.12. Modelo de Negocio	26
2.13. Grupos de Interés Internos y Externos	27
2.14. Otros Datos de Interés	27
CAPÍTULO 2	29
MARCO DE CONTEXTO	29
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	29
1.1. Categoría y Comportamiento General del Mercado	29
1.2. Cambios Culturales Relevantes	30
1.3. Tendencias que Impactan al Consumidor	30
2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O MARCA	32
2.1. Definición de la Marca	32
2.2. Definición del Producto	35
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	39

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.1 Mercado de Competencia	39
3.2. Competidores Principales	39
3.3. Matriz FODA	40
3.4. Matriz FODA Cruzada	42
4. ANÁLISIS DE AUDIENCIAS	44
4.1. Audiencias con Enfoque en Sostenibilidad Banco del Austro	44
4.2. Inversionistas Institucionales	45
4.3. Gobierno y Organismos Internacionales	45
4.4. Público Corporativo con Conciencia Ambiental	45
4.5. Consumidores que Valoran la Sostenibilidad y Responsabilidad Social.	45
5. ANÁLISIS DE TENDENCIAS CLAVE	50
6.PERFIL DEL CONSUMIDOR	51
7.SEGMENTOS DE PÚBLICO	52
8.INSIGHT Y NARRATIVA DE MARCA	55
8.1. Insight Maestro	55
8.2. Insights por Buyer Persona	57
9. CUSTOMER JOURNEY MAP	59
10. PROPUESTA DE VALOR	62
11. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA	62
12. ARQUITECTURA DEL ECOSISTEMA DE MARCAS	63
13. PROMESA DE MARCA Y TONO DE VOZ	64
CAPÍTULO 3	66
FORMATOS PUBLICITARIOS Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	66
1.ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE LA MARCA	66
2.CONCEPTO CREATIVO	67
2.1. Evidencia que lo demuestra	68
2.2. Justificación del Concepto	68
3. TONALIDAD Y PERSONALIDAD	71
3.1. Tonalidad	71
3.2. Personalidad	72
3.3. Arquetipo	72
4. MOODBOARD DE INSPIRACIÓN	73
5.MANIFIESTO DE CAMPAÑA	73
6.NARRATIVA TRANSMEDIA: LOS TRES ACTOS NARRATIVOS	74
8.PLAN TÁCTICO	78
8.1. Objetivos	79
8.1.1. Objetivo General	79
8.1.2. Objetivos Específicos	79
8.2. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)	81
CAPÍTULO 4	87
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	87
2.ESTRATEGIA DE MEDIOS: MATRIZ PESO × FACE	87
2.1. PAID: Creatividad en medios pagados	87
2.2. EARNED: Creatividad en medios ganados	89
2.3. SHARED: Creatividad en medios compartidos	91

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.4. OWNED: Creatividad en medios propios	93
3.DASHBOARD DE MÉTRICAS CREATIVAS	95
3.1 Métricas de Impacto Creativo	95
4.PROUESTA DE FORMATOS PUBLICITARIOS	97
CAPÍTULO 5	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
1.CONCLUSIONES	109
1.1. Conclusiones Generales	109
1.2. Conclusiones Específicas	109
1.3. Contribución a la Gestión Empresarial	112
1.4. Contribución a Nivel Académico	113
1.5. Contribución a Nivel Personal	113
1.6. Limitaciones a la Investigación	114
2. RECOMENDACIONES	115

LISTA DE TABLAS

TABLA 1	COMPARATIVA DE CAMBIOS CULTURALES RELEVANTES EN ECUADOR Y EL RESTO DEL MUNDO.	30
TABLA 2		38
	MAPA DE CATEGORÍA BANCO DEL AUSTRO Y BONOS AZULES	38
TABLA 3		40
	COMPARATIVA DE COMPETENCIA DIRECTA SOBRE BONOS AZULES	40
TABLA 4		40
	MAPA DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS ENFOCADO EN BONOS AZULES.	40
TABLA 5		42
	MAPEO DE TENDENCIAS Y TRANSFORMACIÓN DE ACCIONES EN PLANES ESTRATÉGICOS.	42
TABLA 6		49
	MAPA DIVIDIDO EN 5 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS DIFERENTES SYNTHETIC PERSONA.	49
TABLA 7		53
	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS PRIORIZANDO 7 ÍTEMS Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	53
TABLA 8		55
	MAPA DE SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS RESUMIENDO LAS TENDENCIAS ENCONTRADAS.	55
TABLA 9		57
	INSIGHTS DEFINIDOS POR 5 DIMENSIONES PUNTUALES	57
TABLA 10		58
	INSIGHTS DEFINIDOS POR 5 DIMENSIONES PUNTUALES	58
TABLA 11		59
	INSIGHTS DEFINIDOS POR 5 DIMENSIONES PUNTUALES	59
TABLA 12		59
	INSIGHTS DEFINIDOS POR 5 DIMENSIONES PUNTUALES	59
TABLA 13		63
	MAPA COMPARATIVO ENTRE UN BANCO COMPETENCIA Y ONGS	63
TABLA 14		64
	COMPARATIVA DE DIMENSIONES ENTRE EL BANCO DEL AUSTRO Y LA CAMPAÑA 360	64
TABLA 15		66
	MAPA DE VISUALIZACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA.	66
TABLA 16		75

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

<i>NÚMERO DE ACTOS DURANTE EL AÑO DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA Y CANALES PRINCIPALES.</i>	75
<i>TABLA 17</i>	88
<i>VISUALIZACIÓN FACE DE LAS TÁCTICAS CREATIVAS EN LOS DIFERENTES CANALES BAJO PAUTA.</i>	88
<i>TABLA 18</i>	89
<i>VISUALIZACIÓN FACE DE LAS TÁCTICAS CREATIVAS EN LOS DIFERENTES CANALES DE FORMA ORGÁNICA.</i>	89
<i>TABLA 19</i>	91
<i>VISUALIZACIÓN FACE DE LAS TÁCTICAS CREATIVAS AL CREAR COMUNIDAD Y CO-CREACIÓN.</i>	91
<i>TABLA 20</i>	93
<i>VISUALIZACIÓN FACE DE LAS TÁCTICAS CREATIVAS EN CANALES DEL BANCO DEL AUSTRO.</i>	93
<i>TABLA 21</i>	95
<i>PRINCIPALES KPIS EN DIFERENTES CANALES.</i>	95
<i>TABLA 22</i>	96
<i>MAPA DE EVALUACIÓN DE MÉTRICAS POR CANALES.</i>	96
<i>TABLA 23</i>	96
<i>RESUMEN DE MÉTRICAS POR 3 BUYER PERSONAS RELEVANTES.</i>	96

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	32
AGENCIA BANCO DEL AUSTRO	32
FIGURA 2	33
SESIÓN CORPORATIVA BANCO DEL AUSTRO	33
FIGURA 3	33
PANTONE 281C	33
FIGURA 4	34
PANTONE 185C	34
FIGURA 5	34
PANTONE 1235C	34
FIGURA 6	34
BANNER WEB	34
FIGURA 7	35
COLABORADORES DE BANCO DEL AUSTRO	35
FIGURA 8	36
CAMPANAZO DEL PRIMER PROGRAMA ROTATIVO DE BONOS AZULES	36
FIGURA 9	38
SAMBITO, SOCIO CLAVE DE LOS BONOS AZULES	38
FIGURA 10	52
BUYER PERSONA MATEO CÁRDENAS	52
FIGURA 11	72
MOODBOARD	72
FIGURA 12	87
LÍNEA DE TIEMPO DE CAMPAÑA	87
FIGURA 13	98
KEY VISUAL DE LA CAMPAÑA “EL AZUL SE DEMUESTRA”	98
FIGURA 14	99
VALLA PUBLICITARIA DE “EL AZUL SE DEMUESTRA”	99
FIGURA 15	100
GIF EN SITIO WEB, SLIDE 1.	100
FIGURA 16	101
GIF EN SITIO WEB, SLIDE 2.	101
FIGURA 17	102

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

<i>CARRUSEL, SLIDE 1.</i>	102
FIGURA 18	102
<i>CARRUSEL, SLIDE 2.</i>	102
FIGURA 19	103
<i>CARRUSEL, SLIDE 3.</i>	103
FIGURA 20	103
<i>CARRUSEL, SLIDE 4.</i>	103
FIGURA 21	104
<i>PRIMER MEME QUE HACE REFERENCIA A NEMO.</i>	104
FIGURA 22	105
<i>SEGUNDO MEME QUE HACE REFERENCIA A NEMO.</i>	105
FIGURA 23	106
<i>ESPACIO PUBLICITARIO EN SPOTIFY.</i>	106
FIGURA 24	107
<i>TIKTOK DE TESTIMONIO DE BONOS AZULES.</i>	107
FIGURA 25	107
<i>VIDEO INSPIRACIONAL DE BONOS AZULES.</i>	107
FIGURA 26	108
<i>BANNER EN LA WEB DE BANCO DEL AUSTRO.</i>	108

CAPÍTULO 1

Introducción

1. *Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio*

1.1. *Definición del Proyecto.*

El presente proyecto de titulación plantea el diseño de una estrategia integral de comunicación y posicionamiento de los Bonos Azules emitidos por Banco del Austro, con el propósito de fortalecer su reconocimiento y comprensión entre jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años. Esta propuesta nace de la necesidad de reducir la brecha existente entre las acciones de sostenibilidad financiera impulsadas por la institución y el nivel de conocimiento que posee este segmento respecto a dichas iniciativas.

Aunque Banco del Austro se ha consolidado como la primera entidad financiera ecuatoriana en emitir Bonos Azules, generando impactos positivos en la conservación marina y el desarrollo sostenible, la investigación evidencia que gran parte del público joven desconoce el alcance, beneficios y contribución de este instrumento financiero debido a una comunicación percibida como técnica, compleja y distante de sus intereses. .

Por ello, el proyecto propone una estrategia comunicacional basada en la educación, la transparencia y la conexión emocional, utilizando herramientas de marketing, publicidad y comunicación digital que permitan acercar los conceptos de sostenibilidad financiera a las nuevas generaciones.

1.2. *Naturaleza o Tipo de Proyecto*

Desde la perspectiva metodológica, el proyecto de titulación adopta un enfoque cualitativo, debido a que busca entender y analizar el proceso comunicacional, las percepciones del público objetivo y las estrategias de posicionamiento asociadas a los

Bonos Azules del Banco del Austro. Además, incorpora información cuantitativa proveniente de fuentes secundarias, como informes institucionales, estudios sectoriales y estadísticas del sistema financiero, con el propósito de contextualizar el problema de investigación y sustentar el análisis estratégico. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2018), el enfoque cualitativo permite comprender los sucesos y su contexto.

De la misma forma, el estudio corresponde a un diseño documental y no experimental, ya que la información recabada y analizada proviene de documentos científicos, informes técnicos, reportes institucionales y fuentes oficiales previamente publicadas. Según Hernández-Sampieri et al. (2018), los estudios no experimentales observan los fenómenos en su contexto natural con el objetivo de describir y analizar los sucesos sin que exista una interferencia en ellos.

Finalmente, el proyecto posee un alcance descriptivo y propositivo. Es descriptivo porque detalla el contexto de la banca sostenible, las tendencias del mercado y la percepción del segmento juvenil respecto a los Bonos Azules; y es propositiva porque, a partir de dicho análisis, se desarrolla una campaña 360 para el posicionamiento ser una solución aplicable a la problemática encontrada.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia integral de comunicación y posicionamiento para los Bonos Azules de Banco del Austro, con el fin de consolidar a la institución como un referente de liderazgo en sostenibilidad, entre jóvenes ecuatorianos de 18 a 40 años, a través de una propuesta comunicacional que eduque financieramente bajo una narrativa emocional de alto impacto.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1.- Analizar el contexto actual de las finanzas sostenibles y la percepción de los Bonos Azules dentro del mercado ecuatoriano.
- 2.- Identificar las características, motivaciones, hábitos de consumo y expectativas comunicacionales del público joven de entre 18 y 30 años.
- 3.- Determinar las barreras de comunicación que limitan el conocimiento y la comprensión de los Bonos Azules por parte de las nuevas generaciones.
- 4.- Evaluar las tendencias de sostenibilidad, consumo digital y participación ciudadana que influyen en la construcción de valor de las marcas financieras.
- 5.- Diseñar una estrategia de comunicación 360° basada en contenidos educativos, emocionales y participativos que permitan posicionar a Banco del Austro como referente en banca sostenible y economía azul.
- 6.- Proponer indicadores de desempeño para medir el impacto de la estrategia en términos de reconocimiento, engagement, tráfico digital y construcción de comunidad.

1.4. Justificación e Importancia del Trabajo de Investigación

En la actualidad, la sostenibilidad representa un criterio cada vez más relevante en las decisiones de las nuevas generaciones al momento de relacionarse con marcas, organizaciones e instituciones financieras. Los jóvenes muestran una creciente preocupación e interés por la vinculación de las marcas con temas socioambientales, valorando aquellas iniciativas que generan beneficios tangibles para la sociedad y el medio ambiente.

Con relación a esta realidad, el Banco del Austro cuenta con una ventaja competitiva significativa al ser pionero en la emisión de Bonos Azules en Ecuador; sin embargo, la investigación evidencia que dicho liderazgo no ha sido plenamente reconocido por el

público joven debido a la complejidad técnica de los mensajes utilizados y a la limitada traducción de los beneficios ambientales hacia un lenguaje accesible y relevante para este segmento.

El valor agregado del presente proyecto radica en la necesidad de construir puentes de comunicación entre las finanzas sostenibles y las nuevas generaciones, transformando conceptos financieros complejos en mensajes comprensibles, inspiradores y alineados con los valores de sostenibilidad, transparencia y participación que caracterizan a este grupo poblacional.

Desde una perspectiva académica, la investigación aporta conocimiento sobre la relación entre comunicación estratégica, branding sostenible y comportamiento del consumidor joven en el sector financiero. Desde una perspectiva empresarial, proporciona una hoja de ruta para fortalecer el posicionamiento reputacional de Banco del Austro y maximizar el impacto de sus iniciativas de sostenibilidad. Finalmente, desde una perspectiva social, contribuye a fomentar una mayor cultura de educación financiera sostenible y conciencia ambiental, promoviendo la participación del target seleccionado en modelos de desarrollo económico responsables.

2. Nombre, Actividades, Mercados Servidos y Principales Cifras

2.1. Nombre de la Empresa

Banco del Austro S.A. es una institución financiera privada ecuatoriana fundada en la ciudad de Cuenca el 28 de noviembre de 1977. Se encuentra dentro de los principales bancos privados del Ecuador y opera bajo el modelo de banca universal, ofreciendo productos y servicios financieros dirigidos a personas naturales, empresas, instituciones y organizaciones de diversos sectores económicos (Banco del Austro, 2026).

2.2. Misión, Visión, Valores

Misión

Banco del Austro tiene como propósito brindar soluciones financieras ágiles, innovadoras y personalizadas que permitan a sus clientes alcanzar sus objetivos personales y empresariales, generando valor sostenible para la sociedad y la economía ecuatoriana (Banco del Austro, 2026).

Visión

"Seremos un banco centrado en nuestros clientes, ofreciéndoles una experiencia de banca física y digital altamente eficiente que logre superar sus expectativas siempre. De esta forma nos convertiremos en uno de los bancos más importantes del Ecuador en términos de tamaño, alcance nacional y creación de valor para todos nuestros grupos de interés" (Banco del Austro, 2026).

Valores corporativos

- Integridad.
- Cercanía.
- Agilidad.
- Trabajo colaborativo.
- Innovación.

Estos valores constituyen la base de la cultura organizacional y orientan las decisiones estratégicas de la institución en materia financiera, tecnológica y de sostenibilidad.

2.3. Actividades, Marcas, Productos y Servicios

Banco del Austro desarrolla actividades de intermediación financiera mediante la captación de recursos y colocación de crédito, complementadas con soluciones digitales y servicios especializados.

Principales líneas de negocio

Banca Personas

- Cuentas de ahorro.
- Cuentas corrientes.
- Tarjetas de crédito.
- Créditos de consumo.
- Créditos hipotecarios.
- Inversiones y depósitos a plazo.

Banca Empresas

- Créditos comerciales.
- Capital de trabajo.
- Comercio exterior.
- Cash management.
- Soluciones transaccionales.

Canales digitales

- Banca Virtual.
- Aplicación móvil.
- Cuenta Digital.
- Billetera Digital.

Finanzas sostenibles

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Bonos Verdes.
- Bonos Azules.
- Financiamiento sostenible.
- Programas de impacto ambiental y social.

2.4. Ubicación de la Sede

La oficina matriz de Banco del Austro se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador, desde donde se gestionan las operaciones corporativas, estratégicas y administrativas de la institución.

2.5. Ubicación de las Operaciones

La oficina matriz de Banco del Austro se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador, desde donde se gestionan las operaciones corporativas, estratégicas y administrativas de la institución. Además, mantiene una cobertura nacional mediante una red de agencias, sucursales, cajeros automáticos y canales digitales distribuidos en las principales ciudades del Ecuador.

Su presencia es particularmente relevante en:

- Quito.
- Guayaquil.
- Manta.
- Ambato.
- Loja.
- Machala.
- Riobamba.
- Santo Domingo.
- Portoviejo.

Adicionalmente, la entidad opera mediante plataformas digitales que permiten atender clientes a nivel nacional e internacional.

2.6. Propiedad y Forma Jurídica

Banco del Austro es una sociedad anónima constituida bajo la legislación ecuatoriana y regulada por la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

La institución pertenece al sector financiero privado y opera bajo los principios de gobierno corporativo, transparencia y cumplimiento normativo establecidos por los organismos de control financiero nacionales.

2.7. Mercados Servidos o Ubicación de sus Actividades De Negocio

Banco del Austro atiende diversos segmentos del mercado financiero ecuatoriano:

Mercado de personas

- Jóvenes.
- Profesionales.
- Familias.
- Jubilados.

Mercado empresarial

- Microempresas.
- Pequeñas y medianas empresas.
- Grandes corporaciones.
- Exportadores.

Mercado institucional

- Organismos públicos.
- Organizaciones privadas.
- Instituciones educativas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Mercado sostenible

- Empresas con enfoque ESG.
- Inversionistas sostenibles.
- Proyectos vinculados a la economía azul.
- Iniciativas de conservación ambiental.

2.8. Tamaño de la Organización

Banco del Austro forma parte del grupo de los principales bancos privados del Ecuador y se mantiene dentro del ranking de las instituciones financieras con mayor participación en activos, cartera y depósitos del sistema bancario nacional.

La organización posee cobertura nacional y una infraestructura financiera consolidada que le permite competir con las principales entidades bancarias del país.

2.9. Información Sobre Empleados y Otros Trabajadores

Banco del Austro dispone de un equipo humano integrado por aproximadamente 1.450 colaboradores a nivel nacional, quienes operan en su sede principal y a través de sus 88 agencias y más de 200 cajeros automáticos distribuidos en el país. (Banco del Austro, 2026).

Banco del Austro cuenta profesionales y talento humano, distribuidos en departamentos de:

- Finanzas.
- Riesgos.
- Tecnología.
- Comercial.
- Servicio al cliente.
- Marketing.

- Sostenibilidad.

La institución promueve una cultura organizacional basada en la innovación, el desarrollo profesional y la mejora continua, siendo reconocida por iniciativas relacionadas con bienestar laboral y transformación organizacional.

2.10. Procesos Claves Relacionados con el Objetivo Propuesto

Para el desarrollo y posicionamiento de los Bonos Azules, los procesos organizacionales más relevantes son:

Procesos estratégicos

- Planeación corporativa.
- Gestión de sostenibilidad.
- Gobierno corporativo.

Procesos comerciales

- Captación de clientes.
- Gestión de inversionistas.
- Desarrollo de productos financieros sostenibles.

Procesos de comunicación

- Marketing estratégico.
- Relaciones públicas.
- Comunicación digital.
- Gestión de reputación corporativa.

Procesos tecnológicos

- Transformación digital.
- Gestión de plataformas digitales.
- Analítica de datos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.11. Principales Cifras, Ratios y Números que Definen a la Empresa

Los indicadores más representativos que presenta el banco constan los siguientes puntos:

- Más de 45 años de trayectoria en el sistema financiero ecuatoriano.
- Presencia nacional mediante agencias físicas y canales digitales.
- Calificación de riesgo AAA-.
- Ubicación dentro de los principales bancos privados del Ecuador.
- Crecimiento sostenido de tráfico digital superior al promedio de la industria.
- Primer banco ecuatoriano en emitir Bonos Azules.
- Emisión de USD 50 millones en Bonos Azules listados en LATINEX.
- Impacto ambiental reportado de 9.278 toneladas de CO₂ evitadas mediante proyectos sostenibles.

Estos indicadores fortalecen su posicionamiento como referente en banca sostenible y finanzas responsables.

2.12. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Banco del Austro se fundamenta en la generación de valor mediante la intermediación financiera, combinando servicios tradicionales de banca con innovación tecnológica y sostenibilidad.

Su propuesta de valor integra tres pilares:

1. Soluciones financieras personalizadas.
2. Experiencia digital eficiente.
3. Impacto positivo ambiental y social.

Dentro de este modelo, los Bonos Azules representan una herramienta de innovación financiera orientada a financiar proyectos que promuevan la conservación marina y el desarrollo sostenible.

2.13. Grupos de Interés Internos y Externos

Grupos de interés internos

- Accionistas.
- Directorio.
- Alta dirección.
- Colaboradores.
- Equipos comerciales.
- Equipos tecnológicos.

Grupos de interés externos

- Clientes.
- Inversionistas.
- Proveedores.
- Organismos de control.
- Medios de comunicación.
- Universidades.
- Organizaciones ambientales.
- Comunidad.
- Sociedad civil.

2.14. Otros Datos de Interés

Banco del Austro ha fortalecido su posicionamiento como institución líder en sostenibilidad mediante diversas iniciativas estratégicas:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Primer banco ecuatoriano en emitir Bonos Azules.
- Reconocimientos en sostenibilidad empresarial.
- Participación en programas de reducción de huella de carbono.
- Financiamiento de proyectos relacionados con economía azul.
- Alianzas con organismos internacionales para impulsar el desarrollo sostenible.
- Implementación de mecanismos de financiamiento orientados a pequeñas y medianas empresas con impacto social y ambiental.

Estas acciones reflejan la evolución de la institución hacia un modelo de banca sostenible que busca equilibrar el crecimiento económico con la generación de valor ambiental y social para el Ecuador.

CAPÍTULO 2

Marco de Contexto

1. *Análisis Situacional*

1.1. *Categoría y Comportamiento General del Mercado*

Banco del Austro es una institución financiera privada con sede en Cuenca y una trayectoria superior a cuatro décadas dentro del sistema financiero ecuatoriano. De acuerdo con la información institucional y los informes de calificación de riesgo, la entidad mantiene una calificación AAA-, lo que refleja una elevada capacidad para cumplir oportunamente sus obligaciones financieras y respalda su estrategia de crecimiento orientada hacia las finanzas sostenibles (Banco del Austro, 2025). Como parte de su estrategia de sostenibilidad, el banco impulsa iniciativas orientadas a promover inversiones responsables y contribuir al desarrollo de una economía con menor impacto ambiental. e, implementando en su cartera de negocios la emisión de bonos azules, alineada con su Plan de Gestión y Sostenibilidad, que se enfoca en financiar la conservación ambiental y la economía azul en el país. (Banco del Austro, 2026).

Las principales características de comportamientos del mercado son:

- Creciente interés de los inversionistas por alternativas de inversión que combinen resultados financieros con un impacto positivo en los ámbitos social y ambiental. (World Economic Forum, 2025)
- Consumidores que exigen transparencia y responsabilidad con informes actualizados y realistas. (World Economic Forum, 2025)
- Jóvenes que buscan la incorporación de prácticas estratégicas y que vayan de la mano con la conservación del medio ambiente por parte del sector privado, como acciones para su remediación y restauración. (World Economic Forum, 2025)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1.2. Cambios Culturales Relevantes

Tabla 1

Comparativa de cambios culturales relevantes en Ecuador y el resto del mundo.

Tema	Ecuador	Resto del Mundo
La naturaleza como identidad	La naturaleza se vuelve parte de la identidad y territorio, lo que impulsa a los clientes del Banco del Austro a valorar productos financieros sostenibles	En los países nórdicos integran la conciencia ambiental en sus decisiones financieras, se identifican con instituciones activas en acciones de cuidado ambiental.
Acciones frente al cambio climático	Los jóvenes ecuatorianos al ser conscientes del cuidado ambiental demandan iniciativas financieras orientadas a la preservación de ecosistemas del territorio ecuatoriano.	En Australia la conciencia ambiental, ha impulsado de manera exigente a las instituciones financieras sobre acciones de sostenibilidad.
Activismo ambiental	Ecuador es uno de los primeros países en incluir los derechos de la naturaleza en una consulta popular. Reforzando el compromiso de instituciones financieras en programas sostenibles.	En Europa la acción climática es un eje central de la política pública, influyendo en los consumidores para elegir instituciones más conscientes y sostenibles.
Finanzas verdes y bonos azules	Los bonos económicos enfocados en sostenibilidad son técnicos y dirigidos hacia un público con conocimientos financieros, la tendencia de emisión de bonos azules aparece en el país en el 2023.	En países asiáticos la emisión de bonos azules empezó desde el 2021, Estos datos dejan en evidencia una tendencia global que busca un cambio económico hacia las finanzas sostenibles.

Nota. Adaptada al análisis estratégico de la economía sostenible.

1.3. Tendencias que Impactan al Consumidor

- El interés en iniciativas ecológicas está en crecimiento, impulsando la demanda de productos financieros sostenibles como los bonos azules.

- Los consumidores con perfil de conocimiento financiero exigen informes sobre sostenibilidad con transparencia y responsabilidad.
- La banca privada impulsa la transición hacia la sostenibilidad de industrias y comunidades locales, a través de financiamiento enfocado en la conservación ambiental y el desarrollo de la economía azul.
- Las iniciativas orientadas al fortalecimiento de la economía azul, como la pesca, turismo costero y uso responsable de recursos hídricos representan a los sectores que generan empleos e ingresos, que exigen financiamiento enfocado en sostenibilidad.
- El alto índice de uso diario de plataformas digitales bancarias refleja un cambio de hábitos financieros en los consumidores.
- Las provincias del Guayas y Pichincha abarcan el mayor porcentaje en emisión de bonos verdes, 55% y 21% respectivamente.
- Un segmento en crecimiento dentro de las instituciones bancarias, son los jóvenes, quienes demandan que el sector privado adopte prácticas amigables con el medio ambiente, como acciones que impacten su remediación y restauración.

2. Definición del Producto o Marca

2.1. Definición de la Marca

Figura 1

Agencia Banco del Austro



Nota. Fachada de Agencia Banco del Austro [fotografía], Panorama Ecuador, 2023, <https://panoramaecuador.com/banco-del-austro-46-anos-con-ecuador/>

Como entidad bancaria del sector financiero ecuatoriano, Banco del Austro desarrolla su identidad en base a la temporalidad, evolucionando hacia una banca más humana, moderna y consciente del impacto que genera en el país.

No es solo un banco, es un aliado en el progreso financiero responsable.

Propósito (WHY)

Impulsar el desarrollo sostenible de personas, empresas y comunidades ecuatorianas:

Va más allá del crédito o ahorro, busca ser un actor activo en el crecimiento económico con impacto positivo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 2

Sesión corporativa Banco del Austro



Nota. Banco del Austro cumple 48 años fortaleciendo su compromiso con el país [fotografía], 2026, Infolec noticias, <https://infolecnoticias.com/banco-del-austro-cumple-48-anos-fortaleciendo-su-compromiso-con-el-pais/>

Colores

Figura 3

Pantone 281C



Nota. Color azul [vector], elaboración propia.

Figura 4*Pantone 185C**Nota. Color rojo [vector], elaboración propia.***Figura 5***Pantone 1235C**Nota. Color amarillo [vector], elaboración propia.***Personalidad**

- Cercana (habla como la gente, no como institución fría)
- Confiable (historia sólida)
- Responsable (decisiones con impacto)
- Evolutiva (no disruptiva radical, sino progresiva)

Figura 6*Banner web**Nota. Canales de atención [arte gráfico], s.f., Banco del Austro,**<https://www.bancodelaustro.com/principal/canales-de-atencion>***Valores**

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Confianza: base histórica de la marca
- Transparencia: claridad en procesos y productos
- Compromiso local: enfoque en Ecuador y su desarrollo
- Sostenibilidad: visión de futuro
- Responsabilidad: impacto económico y social

Figura 7

Colaboradores de Banco del Austro



Nota. Reconocimiento “Great Place To Work” [arte gráfico], 2026, Facebook del Banco del Austro, <https://www.facebook.com/bancodelaustro/photos/d41d8cd9/970590161971016/>

2.2. Definición del Producto

Esencia de marca Bonos Azules Banco del Austro

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Los Bonos Azules del Banco del Austro son un instrumento financiero que transforma la inversión en una acción concreta de protección del agua y los ecosistemas, conectando la rentabilidad con el impacto ambiental.

No es sólo inversión: es inversión con propósito.

Figura 8

Campanazo del primer Programa Rotativo de Bonos Azules



Nota. Adquisición de 50 millones de dólares para financiar proyectos sostenibles [fotografía], 2024, Banco del Austro, <https://www.bancodelaustro.com/principal/empresas/créditos/bonos-azules>

Propósito (WHY)

Movilizar capital hacia la protección y sostenibilidad de los recursos hídricos y marinos del Ecuador.

Personalidad

- Consciente
- Visionaria

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Responsable
- Inspiradora
- Transparente

Valores

- Sostenibilidad real (no greenwashing)
- Impacto medible
- Responsabilidad ambiental
- Innovación financiera
- Confianza (heredada del banco)

Promesa de marca: Tu inversión no solo crece, también protege el futuro.

Cómo comunica

- Educativo pero simple
- Inspirador con base real
- Transparente (datos, impacto, trazabilidad)
- Con sentido de urgencia (cuidado del agua)

Diferenciadores clave

1. Primeros/innovadores en finanzas azules en su contexto
2. Vinculación directa entre inversión y sostenibilidad hídrica
3. Respaldo de una institución sólida (Banco del Austro)
4. Doble beneficio: financiero y ambiental
5. Narrativa potente (agua como recurso vital)

Figura 9

SAMBITO, socio clave de los Bonos Azules



Nota. SAMBITO y Banco del Austro se unen para impulsar la economía azul [fotografía], 2024, Radar Ec, <https://radar-ec.com/2024/10/18/sambito-y-banco-del-austro-se-unen-para-impulsar-la-economia-azul/>

Tabla 2

Mapa de categoría Banco del Austro y Bonos Azules

Nivel	Categoría
Macro	Servicios financieros
Competitiva	Banca
Estratégica	Banca sostenible
Diferenciadora	Finanzas de impacto
Propia	Finanzas azules

Nota. Enfocado en el análisis estratégico a nivel financiero sostenible. Elaboración Propia

Implicación clave de categoría

Antes: “Te doy productos financieros”

Ahora: “Te doy herramientas para generar impacto”.

Rol de los Bonos Azules en la categoría

Los Bonos Azules permiten al Banco del Austro:

- Apropiarse de una subcategoría nueva.
- Ser percibido como pionero.
- Salir de la guerra de precios.
- Entrar en una conversación más emocional y cultural.

Insight de categoría

“Hoy elegir un banco también es elegir en qué tipo de mundo quieres invertir.”

Definición final de categoría

Banco del Austro pertenece a la categoría de banca sostenible, liderando en finanzas que impactan a través de soluciones como los Bonos Azules.

3. Análisis de la Competencia

3.1 Mercado de Competencia

Banco del Austro cuenta con una amplia cartera de negocios que incluye el Plan de Acción y Sostenibilidad que evidencia su compromiso con el desarrollo sostenible en los ámbitos económico, social y ambiental. Los bonos azules son parte de los productos temáticos como una alternativa de inversión bancaria responsable. Así como otras acciones y programas como bonos verdes, inversiones tradicionales, además de iniciativas no bancarias, sino de impacto social, como donaciones a ONG’s.

3.2. Competidores Principales

Tabla 3
Comparativa de competencia directa sobre Bonos Azules

Eje	Banco Internacional (Ecuador)	Banco Bolivariano (Ecuador)
Nombre del Programa	Bonos Azules (2022 - \$79M)	Bono Azul (2023 - \$80M con BID Invest)
	Se consideran como los primeros en emisión privada en Ecuador vinculada a sostenibilidad marina.	Se consideran como los primeros en emisión vinculados al desempeño en la región.
Acciones	Financiamiento de pesca y acuicultura sostenible, gestión de agua y recursos marinos.	Financiamiento de economía azul, saneamiento, agua y economía circular.
	Emisión en BVQ es canal financiero, no acción estratégica.	Apoyo de organismos multilaterales (BID Invest, FinDev)
Resumen Noticias	Cobertura mediática sobre liderazgo en sostenibilidad marina y emisión pionera en Ecuador.	Alta visibilidad por innovación financiera (bono con incentivos).

Nota. Enfocado en la comparativa sobre emisión de bonos azules. Elaboración Propia

3.3. Matriz FODA

Tabla 4
Mapa de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas enfocado en Bonos Azules.

FORTALEZAS - FACTORES INTERNOS POSITIVOS	
1	Primer banco en Ecuador en emitir Bonos Azules en la bolsa LATINEX (Panamá), por USD \$50 millones (mayo 2024).
2	Credibilidad ante inversionistas y ante el público consciente del greenwashing, ya que existe una verificación externa post-emisión realizada por Pacific Corporate Sustainability (PCS).
3	Impacto ambiental real y cuantificado: 9.278,43 tCO ₂ eq reducidas al cierre de 2024.
4	El banco cuenta con un alcance nacional: 92 oficinas, 86 agencias y 1.900 corresponsales no bancarios.
	Único banco grande con crecimiento positivo de tráfico web: +20,53% (de 298.349

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- 5 a 359.606 visitas, septiembre 2025 vs. agosto 2024). otros bancos registraron caídas.
- Estructura de sostenibilidad completa: Área de Sostenibilidad, Comité de Gobierno Corporativo y Sostenibilidad, Comité de Administración Integral de Riesgo, Plan de Gestión 2024–2027.
- 6
- 7 Certificación Carbono Neutro (2023).
- 8 Adherente al Protocolo de Finanzas Sostenibles Asobanca 2.0 (renovado en junio de 2023).
- 9 Premio ORO Fintech de las Américas por cuenta digital Cuenta Gana Más. 939.146 clientes activos al cierre de 2024.

OPORTUNIDADES - FACTORES EXTERNOS POSITIVOS

- 1 Público de 18 a 40 años con conciencia ambiental y expectativas éticas hacia las marcas.
- 2 Territorio marino de Ecuador: 5,5 veces más extenso que su territorio terrestre, con 24 de los 27 ecosistemas reconocidos a nivel mundial.
- 3 TikTok lidera el ecosistema social en Ecuador: 17,3 millones de cuentas con crecimiento de +20,8%
- 4 Priorizar información para motores de búsqueda como ChatGPT (superó 70 millones de búsquedas) este pueda posicionar al banco como pionero en la conservación de océanos.
- 5 Banco del Austro, mantiene su crecimiento en tráfico web vs una caída generalizada del tráfico bancario a la web en el país.
- 6 El cambio climático ya tiene datos reales y verificables para el público joven.
- 7 Ningún banco del Ecuador ha ejecutado una campaña 360 sobre sostenibilidad marina dirigida a un público joven.

DEBILIDADES - FACTORES INTERNOS NEGATIVOS

- 1 Comunicación del Bono Azul concentrada en canales corporativos y financieros.
- 2 Tasa de rebote: 47,62% — posición 9/10. Casi la mitad de los visitantes abandona sin interactuar.
- 3 Solo el 22% del Bono Azul asignado a mayo 2025 (USD \$11,1M de \$50M).
- 4 Posicionamiento histórico concentrado en el sur del país.
- 5 Fuentes de tráfico web con muy baja participación de redes sociales (solo 1,57% del tráfico total del sector bancario proviene de social media, según Mentinno (2025).
- 6 Migración de búsquedas hacia IA (ChatGPT, Gemini, Copilot) reduce la efectividad del SEO tradicional como canal de descubrimiento orgánico.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

AMENAZAS - FACTORES EXTERNOS NEGATIVOS

- 1 Competidores con mayor volumen web: Banco Pichincha (2.549.000 visitas al mes), Banco Guayaquil (1.674.000), Banco del Pacífico (1.244.000).
- 2 Riesgo de greenwashing: el público joven es el más activo en denunciar comunicación ambiental deshonestas o no respaldadas.
- 3 Reacción competitiva: si el Banco del Austro valida el posicionamiento sostenible para jóvenes, bancos con mayor presupuesto pueden replicarlo.
- 4 Desconfianza institucional: el 93–95% de encuestados en el estudio UTC 2024 percibe que las medidas adoptadas por las autoridades resultan insuficientes para responder a esta situación ante el cambio climático. Esto también se puede aplicar al sector bancario.
- 5 Contexto económico ajustado por reformas tributarias 2024-2025 (Ley Eficiencia Económica, ISD 5%, contribución ingresos bancarios 5%) que contrajo ROE del sector al 3,86% en 2024 y limitó presupuestos de comunicación masiva hasta 2026.

Nota. Análisis Foda. Elaboración Propia

3.4. Matriz FODA Cruzada

Tabla 5

Mapeo de tendencias y transformación de acciones en planes estratégicos.

Matriz FODA cruzado	Fortaleza	Debilidades
Oportunidades	(FO1) F1+F2+F3 - O1+O7 Se puede crear una plataforma de marca con una campaña única 360, al ser el primer banco en emitir bonos azules y que cuenta con datos verificados. (FO2) F3 - O1+O3 Serie de contenido educativo en TikTok/Reels: Convertir el impacto ambiental cuantificado en narrativa visual para la Gen Z, sensible a causas ambientales. (FO3) F1+F7 - O7+O2 Apropiación cultural del mensaje sobre bonos azules, siendo el primer banco en comunicar esta acción enfocada en los jóvenes,	(DO1) D1 - O1+O3 Traducir el bono azul de canal financiero-corporativo a contenido emocional en Tik Tok ¿Qué es un Bono Azul? Te lo explico en 60 segundos'. (DO2) D2 - O1 Landing page sobre impacto marino, interactivo y relevante para reducir la tasa rebote. Los jóvenes buscan un motivo para quedarse en una web. (DO3) D3 - O1+O6 Activar el 78% no usado como movimiento colectivo: comunicar la asignación del bono antes de que otros.. El cambio climático ya es

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	convirtiéndolo al banco en defensor de la riqueza del territorio marino ecuatoriano (24 ecosistemas). (FO4) F1+F5 - O4 Publicar contenido estructurado (FAQ, artículos de autoridad) sobre 'bonos azules Ecuador' para ser citado por motores de búsqueda IA, como ChatGPT, Gemini y Perplexity.	cotidiano y visible el sentido de urgencia existe. (DO4) D4 - O7 Diferenciación territorial: Quito: educación climática; Guayaquil: identidad portuaria, pesca sostenible. Cuenca: origen institucional,, refuerzo de concepto en la comunidad. (DO5) D4 - O7D6 - O4 Migración de búsquedas a IA: producir contenido indexable por LLMs sobre 'finanzas azules Ecuador', 'bonos azules conservación marina', 'banco sostenible Ecuador'. Publicar en Reddit, LinkedIn y Wikipedia.
Amenazas	(FA1) F2+F3+F6 - A2 Escudo anti-greenwashing con comunicación radicalmente transparente, mediante un dashboard público trimestral de impacto (CO₂ reducido, proyectos fondeados, % del bono asignado). (FA2) F1+F2 - A3 Protección narrativa mediante alianzas institucionales únicas, para que cada alianza sea un activo que bancos más grandes no pueden replicar en el tiempo planificado. (FA3) F7+F8 - A4 Repositor de confianza institucional, el banco presenta testimonios de científicos, comunidades pesqueras beneficiadas y proyectos de conservación financiados por los bonos azules. (FA4) F5+F3 - A5	(DA1) D1 - A3 Lanzar la campaña antes de que la competencia ocupe el territorio marino. Si el banco no comunica su liderazgo en bonos azules, un banco grande con mayor presupuesto puede apropiarse del discurso. (DA2) D4 - A3 La estrategia correcta es poseer el único territorio no ocupado: banca + océano, esto se resuelven apropiando un territorio nacional antes de que otro lo haga. (DA3) D5 - A4 Credibilidad y testimonios de terceros para vencer desconfianza: ante la baja participación de redes sociales en tráfico bancario y la desconfianza institucional. (DA4) D6 - A1 Diversificación de canales de descubrimiento para colonizar nuevos territorios, para construir

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Estrategia para mantener el crecimiento web orgánico y ante la contracción presupuestaria del sector bancario generar por contenido documental propio + micro-influencers de nicho ambiental en lugar de pauta masiva en TV.

presencia en: TikTok (awareness, educación ambiental), YouTube (documentales cortos), Perplexity/ChatGPT, comunidades Reddit de sostenibilidad en Ecuador.

Nota. Matriz de Foda cruzada para detectar puntos de acción. Elaboración propia

4. Análisis de Audiencias

4.1. Audiencias con Enfoque en Sostenibilidad Banco del Austro

Programa: Bonos Azules

A partir de los segmentos compartidos por la Gerencia de Marketing del Banco del Austro y considerando que la campaña 360 se enfocará en Bonos Azules de la misma entidad, es clave crear perfiles que integran la capacidad de inversión, influencia institucional y afinidad con sostenibilidad, especialmente vinculada a la economía azul y financiamiento sostenible.

Por lo cual hemos definido 4 buyer personas estratégicas que abarcan una audiencia entre los 18 a 40 años, quienes generan opinión sobre diversos temas sobre sostenibilidad y tienen una alta conciencia medioambiental.

Previamente, detallamos las audiencias con las que Banco del Austro ha trabajado en su programa Bonos Azules, las cuales son las siguientes:

- Empresas y sectores productivos.
- Empresas pesqueras y acuícolas.
- Exportadores de productos del mar.
- Empresas vinculadas a economía marina y costera.
- Empresas con proyectos sostenibles.

4.2. Inversionistas Institucionales

- Fondos de inversión.
- Bancos multilaterales.
- Inversionistas internacionales interesados en finanzas sostenibles.

4.3. Gobierno y Organismos Internacionales

- Instituciones públicas relacionadas con ambiente y pesca.
- Organismos de desarrollo y sostenibilidad.

4.4. Público Corporativo con Conciencia Ambiental

- Empresarios y líderes de opinión.

4.5. Consumidores que Valoran la Sostenibilidad y Responsabilidad Social.

4.5.1. Buyer Persona

Con estas audiencias se definen 4 buyer persona. Con perfiles que se conectan con la propuesta de valor de los Bonos Azules a través de tres drivers clave, pero con una diferenciación: no todos son inversionistas, tienen las siguientes características generales:

- Menor poder de inversión directo, pero con alta influencia social y digital.
- Alta sensibilidad hacia la sostenibilidad y crisis climática.
- Consumo masivo de redes sociales, contenido corto y comunidades digitales.
- Interés en impacto social, emprendimiento sostenible y finanzas con propósito.

Para ello, se definen los siguientes atributos para cada buyer persona, los cuales se detallan a continuación:

1.- Carlos Andrade, estudiante de la carrera de Gestión Ambiental

Representa a: Estudiantes universitarios.

Datos demográficos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Edad: 19 años; **Género:** Masculino; **Ubicación:** Guayaquil; **Nivel de estudios:**

Estudiante universitario

Perfil psicográfico

Intereses: Interesado en conservación marina, cambio climático y desarrollo sostenible.

Estilo de vida: Estudiante, hace deporte de manera regular, se interesa por temas medioambientales.

Objetivos y metas

- Aprender sobre finanzas sostenibles.
- Apoyar proyectos de conservación.

Comportamiento de compra

Medios que consume: TikTok, YouTube, Podcast ambientales- Spotify.

Influencias: Recomendaciones de influencers en Redes Sociales; Marcas que se enfoquen en cuidado ambiental.

2.- María Fernanda Torres, Gestora de inversiones sostenibles internacionales

Representa: Fondos de inversión e inversionistas institucionales.

Datos demográficos

Edad: 28 años; **Género:** Femenino; **Ubicación:** Cuenca; **Nivel de estudios:** MBA o Maestría en Finanzas; **Ocupación:** Portfolio Manager en fondo ESG

Perfil psicográfico

Intereses: Inversiones sostenibles, impacto social, finanzas verdes.

Objetivos y metas

- Diversificar portafolio con activos ESG sólidos.
- Lograr rentabilidad con impacto ambiental medible.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Posicionar su fondo como referente en inversión sostenible.

Comportamiento de compra

Medios que consume: Bloomberg, Financial Times, LinkedIn, Reportes ESG.

Preferencia de compra: Análisis técnico profundo, Roadshows de inversión, Presentaciones institucionales.

Influencias: Ratings ESG, Transparencia financiera, Credibilidad del emisor.

3.-Diego Herrera, Emprendedor Verde

Representa: Emprendimientos con enfoque en la preservación ambiental.

Datos demográficos

Edad: 24 años; **Género:** Masculino; **Ubicación:** Quito

Nivel de estudios: universitarios incompletos; **Ocupación:** dueño de negocio

Perfil psicográfico

Intereses: Innovación productiva, startups sostenibles, exportaciones responsables.

Estilo de vida: Profesional técnico, orientado a políticas públicas.

Objetivos y metas

- Crear una startup vinculado a la acuicultura sostenible o tecnología marina.
- Aprender sobre políticas de economía azul.

Comportamiento de compra

Medios que consume: LinkedIn, Eventos de emprendimiento, Incubadoras y contenido de YouTube.

Preferencia de interacción: Emprendedores verdes, Alianzas estratégicas, Impacto ambiental comprobable.

4. -Andrea Salazar, Líder empresarial con conciencia ambiental

Representa: Público corporativo y líderes de opinión.

Datos demográficos

Edad: 29 año; **Género:** Femenino; **Ubicación:** Manta; **Nivel de estudios:** MBA o maestría en sostenibilidad; **Ocupación:** directora de empresa mediana

Perfil psicográfico

Intereses: Innovación sostenible, liderazgo empresarial, responsabilidad social.

Objetivos y metas

- Convertir su empresa en referente de sostenibilidad.
- Invertir en proyectos de impacto.
- Fortalecer la reputación corporativa.

Comportamiento de compra

Medios que consume: LinkedIn, Podcasts de negocios, Medios económicos, Eventos empresariales.

Preferencia de compra: Asesoría estratégica, Productos financieros con narrativa de impacto.

Influencias: Reputación del banco, Certificaciones sostenibles, Casos de impacto real.

4.5.2. Synthetic Persona

Sabiendo que los buyer persona son creados con el fin de entender al cliente y diseñar así estrategias de comunicación y marketing, también es importante mencionar que las tendencias actuales en investigación de mercado utilizan Synthetic Persons para modelar comportamientos y decisiones con el fin de realizar un análisis predictivo o simulaciones, es así que, hemos planteado las siguientes Synthetic Persons para la estrategia de campaña:

Tabla 6

Mapa dividido en 5 características principales de los diferentes synthetic persona.

Synthetic Persona	Perfil	Comportamiento Digital	Intereses	Señales de Intención	Canales Clave
Eco-Student Sofia	Universitaria ambiental	Busca en Google temas de conservación marina, comparte contenido ambiental	Conservación marina, desarrollo sostenible	Descarga informes ambientales, sigue ONG marinas	TikTok, Instagram, YouTube
Blue Startup Mateo	Emprendedor joven	Investiga modelos de negocio sostenibles y economía azul	Acuicultura sostenible, innovación productiva, exportación	Busca financiamiento o incubadoras verdes	LinkedIn, podcasts de emprendimiento
Climate Voice Valentina	Activista digital	Viralizar contenido ambiental, participa en campañas climáticas	Conservación natural y marítima, desarrollo sostenible	Participa en campañas y hashtags ambientales	TikTok, Instagram, Twitter
Impact Investor Daniel	Profesional joven financiero	Analiza inversiones ESG y tendencias de finanzas sostenibles	Finanzas sostenibles, innovación sostenible	Investiga bonos verdes o sostenibles	LinkedIn, newsletters, podcasts

Nota. Adaptada a ítems relevantes para usarlos dentro de la estrategia de campaña.

Patrones de comportamiento digital comunes

Las 4 synthetic personas comparten características clave:

Plataformas dominantes: TikTok, Instagram, YouTube, LinkedIn (profesionales jóvenes).

Contenido que consumen: Educación financiera simplificada, cambio climático, innovación sostenible, emprendimiento verde.

Motivadores emocionales: Impacto ambiental real, participación en causas

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

globales, reputación social y activismo digital.

Las Synthetic Personas muestran que la comunicación debe enfocarse en tres ejes:

Impacto ambiental tangible

proyectos que protejan ecosistemas marinos.

Liderazgo en sostenibilidad

Posicionar al banco como referente en economía azul y como entidad que se preocupa por la educación financiera sostenible hacia los jóvenes.

5. Análisis de Tendencias Clave

El FODA revela una ventaja competitiva y genuina al ser el único banco grande con crecimiento de tráfico web positivo (+20,53%), y primero en emitir Bonos Azules en LATINEX y contar con impacto ambiental cuantificable y verificado, sin embargo, esta información es invisible para el público joven, porque se comunicó bajo un lenguaje corporativo-financiero.

Las siguientes tendencias son resultado de las fortalezas y oportunidades del FODA, cada una responde una tensión real entre lo que el banco tiene y lo que el público joven está buscando.

Tendencia 1

Finanzas con identidad: el banco como extensión de los valores de los jóvenes

Relevancia para la marca: La Gen Z (18-30 años) No elige un banco por sus tasas, buscan priorizar marcas que se alinean a sus valores ambientales con identidad. Banco del Austro lidera con Bonos Azules únicos en Ecuador e impacto medible (9.278 tCO₂eq), la cual es invisible aún por su lenguaje corporativo. Ninguna otra entidad competitiva puede afirmar lo mismo. Esto permite transformar una iniciativa financiera en una narrativa de identidad generacional.

Tendencia 2

Dominio de plataformas sociales y motores de búsqueda en el público joven

Relevancia para la marca: El análisis del FODA revela que TikTok es la red con mayor crecimiento en Ecuador (17,3 millones de cuentas, +20,8%) (O3). Además, 58% de la Gen Z usa TikTok como motor de búsqueda, según el reporte de Mentinno (2025). Además, las búsquedas financieras en IA (ChatGPT, Gemini) superan los 70 millones, solo el 1,57% del tráfico bancario proviene de redes sociales y el SEO tradicional pierde efectividad ante la migración hacia motores de IA.

El Banco del Austro, no ha desarrollado una comunicación masiva ni adaptada al lenguaje del público joven, mantiene una narrativa técnica y corporativa, por lo que existe una brecha entre, donde están los jóvenes (plataformas sociales) y cómo se comunica actualmente el banco (lenguaje técnico), afectando directamente a la reputación y visibilidad del banco entre el público de 18 a 30 años. Esta información deja en claro la oportunidad de traducir un tema financiero complejo a contenido educativo corto y entretenido en TikTok y a los motores de IA.

Tendencia 3

Los datos como narrativa creativa anti-greenwashing

Para la Gen Z, la autenticidad es clave, esta generación prefiere marcas verificables, que practiquen lo que predican o pierden rápidamente su confianza, este público es más activo en denunciar el greenwashing, Banco del Austro afronta esta realidad mostrando datos reales, auditados y públicos, el 22% del Bono Azul se vuelve parte de la narrativa en lugar de vulnerabilidad. Esto permite construir una narrativa basada en evidencia.

6. Perfil del Consumidor

Figura 10

Buyer persona Mateo Cárdenas



MATEO CÁRDENAS
Edad: 28 años
Carrera: Ingeniería en Gestión Ambiental en la Universidad San Francisco de Quito

*La fotografía fue elegida porque representa a un joven cercano, consciente y conectado con la naturaleza, reflejando visualmente el estilo de vida sostenible, auténtico y ambientalmente comprometido que define la personalidad y aspiraciones de Mateo Cárdenas.

Datos demográficos Estudia el último semestre de Ingeniería en Gestión Ambiental en la Universidad San Francisco de Quito. Trabaja medio tiempo como asistente en proyectos de sostenibilidad en una consultora ambiental, donde apoya en levantamiento de datos, informes y campañas de concienciación, lo que le permite cubrir sus gastos básicos. Pertenecer a un nivel socioeconómico medio y se moviliza en transporte público.	Datos psicográficos Es consciente, curioso y crítico. Le preocupa el cambio climático y busca generar impacto real, aunque siente una brecha entre lo que cree y lo que puede hacer. Le interesa la sostenibilidad aplicada y comienza a descubrir la economía azul. Desconfía de discursos corporativos y valora datos claros, casos reales y validación externa. Prefiere apoyar empresas con propósito ambiental auténtico y suele rechazar organizaciones percibidas como oportunistas.
Hobbies e intereses Le gusta andar en bicicleta, pasear con su perrito, hacer fotografía de naturaleza y voluntariados ambientales. Sigue documentales ecológicos, podcasts de sostenibilidad y tendencias sobre economía azul, energías renovables y estilos de vida responsables.	Hábitos Consume contenido ambiental en TikTok, Instagram y YouTube diariamente. Usa banca digital, investiga temas sostenibles y graba contenido sobre cambio climático, reciclaje, conservación marina y activismo.
Motivaciones de compra Se mueve por propósito y con conciencia financiera sostenible. Busca generar impacto ambiental, pertenecer a una comunidad y conectar con marcas coherentes. Los Bonos Azules le interesan si los entiende como una forma real de proteger los ecosistemas.	Dolor o necesidad Existe una desconexión entre su conocimiento y su capacidad de acción. Percibe el sistema financiero como complejo y excluyente, lo que le genera frustración al no encontrar cómo involucrarse.
Objetivos y retos Su principal reto es sentirse limitado económicamente y no encontrar formas confiables para involucrarse activamente en soluciones ambientales. Quiere llegar a influenciar a la ciudadanía ecuatoriana con sus ideales.	
Proceso de decisión Descubre contenido en redes, se interesa si es claro y visual, investiga en buscadores o IA, valida con datos y terceros, y luego se vincula con la marca. Su conversión es progresiva: primero emocional, luego conductual.	

Moodboard


Nota. Elaboración propia.

7. Segmentos de Público

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 7

Segmentación de públicos priorizando 7 ítems y características principales

Cód.	Perfil del público	Insight principal	Necesidad detectada	Comportamiento observable	Canal Prioritario	Contenido ideal	Acción comercial
A1	Profesionales de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, que trabajan en organizaciones orientadas a la sostenibilidad mediante la aplicación de criterios ESG o iniciativas de impacto social y ambiental.	Quieren ser parte de acciones sostenibles con el ambiente.	Pertenecía a un banco comprometido con el cuidado ambiental.	Comentan y celebran hitos de Bonos Azules	LinkedIn Web	Carruseles con datos de impacto de los bonos azules Informes descargables.	Suscripción newsletter Referidos institucionales Impacto emocional: Compromiso y alegría por ser parte del cambio.
A2	Gerentes, directores y fundadores de 30 a 40 años de empresas vinculadas a	Tengo un proyecto ambiental con el apoyo del Banco del Austro.	Visibilidad institucional y conexión con Banco del Austro.	Publican sobre sus proyectos.	LinkedIn YouTube Facebook	Mini-documentales sobre proyectos financiados Post con proyectos	Casos de éxito Activaciones Impacto emocional: Orgullo de ver a su proyecto crecer y

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	sostenibilidad ambiental · Quito, Guayaquil y Cuenca.					financiados.	satisfacción por cuidar el ambiente.
A3	Estudiantes universitarios de 20 a 25 años con conciencia ambiental en Quito, Guayaquil y Cuenca.	Tengo conciencia ambiental y busco ser parte de ello.	Información sobre apertura de cuentas e información ambiental.	Comentarios y dudas sobre los servicios.	Tik Tok Instagram Facebook	Post informativos de los bonos azules Challenger de tendencia en sostenibilidad.	Generación de tendencia Difusión de los bonos azules Impacto emocional: Curiosidad y emoción de encontrar un banco al cual pueden pertenecer.
A4	Jóvenes clientes de 25 a 30 años, actuales e insatisfechos con comisiones y experiencia digital del banco.	El banco habla de sus beneficios, pero no conecta con el mensaje.	Transparencia, claridad en cobros, respuesta directa y rápida.	Critican comisiones en y advierten a otros usuarios.	Tik Tok	Manual de crisis de community Videos sobre los beneficios.	Retención del cliente Gestión de crisis Impacto emocional: Dudas, pero tiene la curiosidad que el banco se muestre real y auténtico.

Nota: Adaptado a segmentos de públicos para Banco del Austro 2026.

Tabla 8

Mapa de segmentación de públicos resumiendo las tendencias encontradas.

Código	Segmento identificado	Qué busca	Qué campaña necesita
BA1	Jóvenes profesionales	Pertenecer a un banco sostenible que tenga prácticas reales con el ambiente y financie sus proyectos.	Carruseles con datos de impacto. Informes descargables
BA2	Aliados institucionales	Mayor visibilidad de sus proyectos y su alianza sostenible que mantienen con el Banco del Austro.	Minidocumentales de proyectos financiados Post con proyectos financiados.
BA3	Jóvenes con conciencia ambiental	Información real de bancos que se sientan comprometidos con la sostenibilidad y así crear una relación duradera con sus servicios prestados.	Post informativos de los bonos azules. Challenger de tendencia en sostenibilidad.
BA4	Clientes críticos	Transparencia y respuesta en tiempo real ante dudas y quejas.	Manual de crisis para el community. Videos sobre los beneficios.

Nota: Adaptado a segmentos de públicos para Banco del Austro 2026.

8. Insight y Narrativa de Marca

8.1. Insight Maestro

Las finanzas sostenibles solo generan verdadero valor cuando logran equilibrar la comunicación entre quienes estructuran el capital y quienes lo necesitan para crear soluciones y quienes quieren ser parte del cambio; el reto no es la falta de interés en el impacto, sino la desconexión entre el dinero, las oportunidades y las personas que buscan entenderlo, usarlo y defenderlo desde su propio rol.

Sustento Empírico:

En un contexto donde más del 60% de los consumidores desconfían de las afirmaciones sostenibles de las marcas (Edelman, 2023; Nielsen, 2015), donde cerca del 70% de las nuevas generaciones dejaría de consumir marcas que perciben como incoherentes o culpables de greenwashing (IBM Institute for Business Value, 2020), y donde además existe una brecha significativa entre la intención de actuar por el medio ambiente y la acción real, el llamado “value-action gap” (World Economic Forum, 2020), las finanzas sostenibles enfrentan un desafío clave: no es la falta de interés, sino la desconexión entre quienes estructuran el capital, quienes lo ejecutan en soluciones reales y las personas que quieren ser parte del cambio. Esta tensión también se evidencia en plataformas de social listening, donde el análisis de conversaciones digitales muestra un aumento crítico sobre greenwashing y la exigencia en transparencia y evidencia por parte de los usuarios, (Brandwatch, 2022; Talkwalker, 2023), reforzando la credibilidad que hoy se construye en espacios públicos y participativos. A esto se suma que, aunque el mercado de bonos sostenibles crece rápidamente a nivel global, el conocimiento sobre estas emisiones sigue siendo limitada para el público general (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021), lo que amplía la brecha entre impacto real y percepción.

En este escenario, el valor de la economía azul ya no se construye desde el discurso, sino desde la evidencia; por eso, el Banco del Austro, como primer emisor de bonos azules en Ecuador, no solo lidera desde la acción, sino que asume el reto de hacer tangible ese flujo desde el dinero y el impacto que conlleva en zonas costeras y marítimas, demostrando con pruebas reales a audiencias que necesitan ver para creer. Porque en esta nueva lógica cultural, la sostenibilidad no se dice: se demuestra, y sólo cuando el azul conecta a todos, trasciende el ámbito discursivo para evidenciarse mediante acciones

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

concretas y resultados verificables.

8.2. Insights por Buyer Persona

1. Carlos Andrade

Estudiante de la carrera de Gestión Ambiental Representa: Estudiantes universitarios, edad: 19 años.

Tabla 9

Insights definidos por 5 dimensiones puntuales

Dimensión	Descripción
Dato	Existe una creciente intención en jóvenes de apoyar causas ambientales, pero este público no cuenta con herramientas concretas para participar o sentir que están siendo parte de un cambio real. Generando frustración o pasividad frente a problemas que les importan. La sostenibilidad en el mundo financiero puede percibirse como algo lejano o exclusivo de expertos, limitando el interés de los jóvenes por explorar este campo como una posible área de desarrollo profesional o de impacto. Las decisiones de los jóvenes son altamente influenciadas por creadores de contenido y comunidades digitales, lo que hace que la legitimidad de un tema no dependa solo de su relevancia, sino de la influencia en estos espacios.
Observación	Está aprendiendo sobre sostenibilidad desde lo teórico, consume contenido dinámico y visual (TikTok, YouTube), está en etapa de descubrimiento profesional y su principal fuente de información son las redes e influencers.
Tensión	Falta de presencia e información sobre temas de sostenibilidad en su ecosistema digital, información relevante poco atractiva.
Insight	Para un estudiante ambiental, la encrucijada nace desde su interés con la falta de claridad para conectar lo que aprende y le importa con acciones reales dentro del sistema, "Estudio sobre sostenibilidad, pero no sé cómo conecta con el mundo real".
Oportunidad creativa	Narrativa sobre los bonos azules a un tono amigable con contenido simple como "finanzas explicadas fácil" en TikTok y YouTube y colaboraciones con influencers ambientales en el mismo tono y línea narrativa.

Nota. Adaptada al buyer person, estudiante universitario de 19 años.

2. María Fernanda Torres

Gestora de inversiones sostenibles internacionales. Representa: Fondos de inversión e inversionistas institucionales (28 años de edad)

Tabla 10

Insights definidos por 5 dimensiones puntuales

Dimensión	Descripción
Dato	La emisión de bonos azules del Banco del Austro (USD 50 millones) representa un hito en la región al distribuir el capital hacia la economía azul, financiando actividades como pesca sostenible, conservación de ecosistemas marinos y cambio climático. Este tipo de emisiones financieras no sólo amplía el universo ESG en mercados en desarrollo, sino que introduce una inversión que combina la sostenibilidad ambiental con el desarrollo económico local. Sin embargo, al ser un mercado en desarrollo su profundidad, liquidez y estandarización siguen en fase de maduración.
Observación	El perfil toma decisiones basadas en ratings y validación externa confiable y busca ampliar portafolios con activos ESG innovadores en mercados en desarrollo, priorizando transparencia y reputación.
Tensión	Dificultad para visualizar el impacto de forma continua y accionable, con miedo a invertir y ser cuestionado.
Insight	“Para una gestora ESG institucional, el valor de una inversión sostenible no está en su propósito, sino en la capacidad de ser rigurosa, clara y comparable ante cualquier activo financiero tradicional.”
Oportunidad creativa	Posicionar los Bonos Azules como “ventaja estratégica anticipada” usando la data comparativa a través de informes sobre sostenibilidad e información sobre inversión disponible en LinkedIn o campañas de mailing.

Nota. Adaptada al buyer person, gestora de inversiones sostenibles internacionales de 28 años de edad.

3. Diego Herrera

Emprendedor Verde Representa: emprendimientos que tienen enfoque en la preservación ambiental, edad: 24 años.

Tabla 11

Insights definidos por 5 dimensiones puntuales

Dimensión	Descripción
Dato	Los bonos azules del Banco del Austro designan financiamiento hacia actividades vinculadas a la economía azul, como acuicultura sostenible, innovación productiva y resiliencia climática. Estos recursos están diseñados para fortalecer el mercado con valor sostenible, lo que indirectamente abre oportunidades para emprendedores que forman parte o pueden integrarse a estos ecosistemas productivos. Sin embargo, este beneficio no siempre es directo ni visible para pequeños emprendedores.
Observación	Quiere generar impacto real con su emprendimiento, está interesado en la innovación y economía azul y busca pertenecer y recurre al networking.
Tensión	Percibe que el financiamiento ESG es lejano o inaccesible, se siente fuera del ecosistema de decisión.
Insight	“Para un emprendedor verde, el problema no es la falta de intención ni de ideas, sino la desconexión y desinformación entre las grandes fuentes de financiamiento sostenible y su realidad concreta de acceso, aprendizaje y crecimiento.”
Oportunidad creativa	Contenido educativo accesible: “Economía azul para emprendedores desde cero” (videos, workshops, incubación), Storytelling de emprendedores reales beneficiados (casos locales, formatos tipo YouTube / mini-docs).

Nota. Adaptada al buyer persona, Emprendedor verde de 24 años de edad

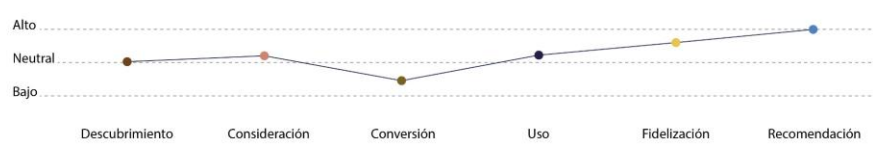
9. Customer Journey Map

Tabla 12

Insights definidos por 5 dimensiones puntuales

Arquetipo	 Mateo Cárdenas - 28 años - Estudiante de Ingeniería Ambiental en la USFQ - Consume contenido digital en Tik Tok, Instagram y Youtube, desconfía de discursos corporativos y es crítico con el greenwashing, busca datos reales de acciones que ya se están realizando. Prefiere el uso de banca digital. Siente frustración al no poder concretar una relación con un banco, ya que los considera complejos y excluyentes.
------------------	---

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Etapa	Descubrimiento	Consideración	Conversión	Uso	Fidelización	Recomendación
Hace	Consume contenido ambiental en redes sociales y le aparece una publicidad de bonos azules. En su camino a la universidad observa vallas que mencionan el impacto de los bonos azules.	Investiga en Google y pregunta a ChatGPT sobre ¿Qué son los Bonos Azules en Ecuador?. Revisa la página web del banco y busca información en LinkedIn, X y YouTube.	Intenta vincularse al programa desde la app y la web del banco. Contacta al banco por sus canales para resolver sus dudas. Completa un formulario de registro en la web.	Usa la app del banco en su cotidianidad. Sigue y consume contenido en las redes del banco, e interactúa. Consulta datos en tiempo real sobre los bonos azules.	Lee los newsletters y reportes del banco sobre los bonos azules. Asiste a eventos con temas relacionados a bonos azules. Se mantiene activo en la comunidad digital.	Comparte el contenido de los bonos azules en sus redes sociales. Genera UGC espontáneo (#AzulEsEcuador) Participa en challenges y activaciones de la marca. Recomienda el banco a sus amigos y compañeros.
Piensa	¿Qué son los bonos azules? ¿Un banco se puede preocupar por los océanos o es greenwashing?	Necesito comprender más sobre los bonos azules. Sus acciones son reales o solo es un discurso ¿Quiénes pueden acceder a estos bonos o solo es para empresas grandes?	¿Será un trámite largo? ¿Se podrá realizar el trámite digitalmente o en puntos físicos? ¿Quién me puede responder o ayudar?	¿Puedo ver los datos en tiempo real? Necesito sentir que realmente soy parte de este programa	El banco me reconoce como un cliente. comprometido y mi lealtad se evidencia Quiero seguir siendo parte de este programa	Mis amigos y compañeros deben conocer sobre los bonos azules. Quiero que mi voz sea parte del cambio
Siente	Curiosidad - Desconfianza	Interés - Duda	Incertidumbre	Satisfacción	Confianza	Orgullo
Curva de sentimientos						

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Touch-points	●Tik Tok ●Instagram ●Vallas	●Google ●IAs ●ChatGPT/ Gemini ●Web del banco ●Micrositio Ecuador Azul ●LinkedIn ●YouTube	●App y web ●WhatsApp ●Call center ●Formulario web ●Sucursal	●App ●Web con dashboard de impacto ●Facebook, Instagram y Tik Tok ●Newsletter	●Newsletter ●Eventos ●Email personalizado ●Informe de sostenibilidad	●Instagram y Tik Tok ●Boca a boca ●WhatsApp ●Challenges #AzulEsEcuador ●Eventos con microinfluencers
Fricciones y momentos críticos	El mensaje es entendido como greenwashing con tono institucional y técnico.	La información es demasiada técnica e inentendible En las inteligencias artificiales hay respuestas muy ambiguas sobre los bonos. No hay testimonios ni casos reales que se asemeje a su realidad.	Primer momento de crítico: Proceso en agencia, que el tiempo sea prolongado y que sea complejo. App sin información y requisitos de los bonos azules. Tiempo de respuesta largo.	Segundo momento de crítico: No consigue datos verificables en la app. Siente que el banco no lo reconoce como cliente joven.	Falta de reconocimiento como cliente comprometido	Falta de incentivos y actividades que permitan replicar el programa. Si un referido tiene una mala experiencia, puede generar falta de credibilidad. La marca no usa su voz como embajador.
Publicidad ideal - Oportunidades	Colaborar con microinfluencers ambientalistas. Reel de 15 a 30 segundos mostrando datos técnicos de manera dinámica, con un lenguaje accesible y con un hook que enganche en los 3 primeros segundos.	Posicionar al banco en plataformas de inteligencia artificial. Blog con SEO optimizado con un lenguaje accesible. Minidocumental con testimonios y explicación del funcionamiento de los bonos azules. Retargeting a usuarios que vieron los reels, buscaron en Google y visitaron la web del banco.	Banners web en Google con un CTA llamativo. Carrusel con la explicación de los pasos a seguir. Retargeting de banners programmatic a las personas que visitaron la web del banco y el micrositio de los bonos azules.	Dashboard general en tiempo real del impacto de los bonos azules Notificaciones push con el mensaje que le indique cómo fue su impacto positivo en el ambiente.	Dashboard o email personalizado que indique el impacto más contenido exclusivo. Invitaciones a actividades Newsletter con nuevos proyectos financiados.	Kit de contenido compatible para embajadores #AzulEsEcuador Incentivos simbólicos para los embajadores en cuentas oficiales del banco. Video testimonial de su experiencia con el banco.

Nota. Adaptada al customer journey Map, basada en el perfil de Mateo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

10. Propuesta de Valor

Banco del Austro es el primer banco del Ecuador en emitir Bonos Azules, con 9.278 tCO₂eq evitadas y la disponibilidad de \$50 millones para ser destinados a la inversión ambiental para preservar los ecosistemas marítimos y de la costa ecuatoriana. No prometemos sostenibilidad, la demostramos con evidencia verificable, transparencia de impacto y la convicción de que las finanzas azules son el camino real hacia un futuro posible. El azul se demuestra.

Propuesta de valor por segmento:

Carlos Andrade - Estudiante universitario de Gestión Ambiental (19 años)

Para el estudiante que quiere conectarse con el conocimiento del mundo real, el Banco del Austro traduce las finanzas sostenibles en contenido amigable, claro, cercano y accionable, demostrando que cuidar los océanos no es una aspiración lejana, sino una causa en la que puedes participar desde hoy.

María Fernanda Torres - Gestora de inversiones sostenibles (28 años)

Para la gestora ESG que exige que cada activo sea tan defendible como rentable, el Bono Azul del Banco del Austro le ofrece impacto ambiental verificado, datos auditados y una ventaja competitiva anticipada en mercados en desarrollo, la rigurosidad que necesita para confiar, el propósito que necesita para liderar.

Diego Herrera - Emprendedor verde (24 años)

Para el emprendedor que tiene la idea y el compromiso, pero siente que el financiamiento sostenible le habla a otros y con un lenguaje difícil, el Banco del Austro abre el financiamiento de bonos azules con rutas accesibles, historias reales de emprendedores como él y una red que convierte la intención en negocio con impacto verificable.

11. Diferenciación Competitiva

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Territorio único: Primer banco ecuatoriano en emitir bonos azules.

Tabla 13

Mapa comparativo entre un banco competencia y ONGs

Criterio	Banco del Austro	Bancos competencia	ONGs
Enfoque	Economía azul: conservación marina y costera verificada.	Sostenibilidad genérica: reportes ESG sin instrumento especializado.	Conservación ambiental sin vínculo directo al sistema financiero.
Modelo propio	Bono Azul propio emitido en LATINEX: USD 50M con impacto auditado (9.278 tCO ₂ eq).	Productos verdes estándar (créditos eco, cuentas verdes) sin instrumento de deuda sostenible propia.	Proyectos y donaciones; sin capacidad de emisión de instrumentos financieros propios.
Audiencia	Jóvenes 18–30 años + inversores ESG institucionales + emprendedores verdes.	Clientes actuales y segmentos masivos; sin diferenciar al público de jóvenes ambientales	Comunidades, activistas y donantes; público comprometido pero sin conexión bancaria directa.
Región	Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca) con proyección regional LATAM vía LATINEX.	Nacional: sin posicionamiento específico en finanzas azules a nivel regional.	Local o regional según financiamiento externo; sin presencia en mercados de capitales
Promesa	El azul se demuestra.	Compromiso con el medio ambiente como parte de su responsabilidad corporativa.	Proteger el planeta es su misión; el financiamiento, una herramienta más.

Nota. Adaptado a la emisión de bonos azules del Banco del Austro 2026.

12. Arquitectura del Ecosistema de Marcas

La campaña trabaja bajo el paraguas de Banco del Austro con su propuesta financiera de los bonos azules, por lo tanto nuestra decisión estratégica de asignar a cada expresión de una marca un arquetipo, tono y territorio exclusivo, de modo que todas coexistan sin contradecirse.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 14
Comparativa de dimensiones entre el Banco del Austro y la campaña 360

Dimensión	Banco del Austro (institución)	Campaña «El azul se demuestra»
Arquetipo	El Sabio	El Cuidador + El Sabio
Enfoque	Responsabilidad institucional verificada	Democratizar el conocimiento y convertirlo en cultura
Modelo propio	Bonos Azules, certificaciones, alianzas ESG	Narrativa 360°: piezas creativas por canal con datos reales
Audiencia	Inversionistas ESG, medios financieros, institucionales	Gen Z 18–30 años sensible al greenwashing
Región	Nacional — 92 oficinas, foco histórico sur del país	Quito, Guayaquil y Cuenca con diferenciación territorial
Promesa	Ya actuamos. Estos son los datos.	El océano sabe quién actuó primero.

Nota: Adaptado a la arquitectura del ecosistema de marca del Banco del Austro.

13. Promesa de Marca y Tono de Voz

Promesa de marca: En Banco del Austro, no solo hablamos de sostenibilidad; financiamos el futuro de nuestros océanos con acciones reales. Como pioneros en la emisión de Bonos Azules en Ecuador, transformamos cada inversión en protección tangible para nuestros ecosistemas marinos y costeros. Nuestra promesa para los jóvenes de Quito, Guayaquil y Cuenca es simple y contundente: transparencia absoluta y resultados medibles. No son solo palabras, son 9.278 toneladas de CO₂ evitadas y una inversión de \$50 millones destinada a proyectos de conservación que ya están en marcha. Porque para nosotros, el compromiso con el planeta no es un discurso, es una evidencia. El azul se demuestra.

Tono de voz: Seguro, directo, educador. Habla desde lo cercano y lo conversacional, se adapta al lenguaje de su audiencia sin forzarlo, simplemente habla como

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

hablan ellos. Siempre desde la seguridad de que el cuidado de los océanos y zonas costeras son su preocupación y pueden validar que sus acciones son reales.

Personalidad: Banco del Austro habla desde el compromiso con la conservación de los océanos. Demostrando que sus acciones son reales y que no caen en el greenwashing, además de llegar a los grupos jóvenes para demostrar la honestidad detrás de cada emisión de bonos azules. Banco del Austro, no solo habla de lo azul, sino que lo demuestra.

CAPÍTULO 3

Formatos Publicitarios y Experiencia del Consumidor

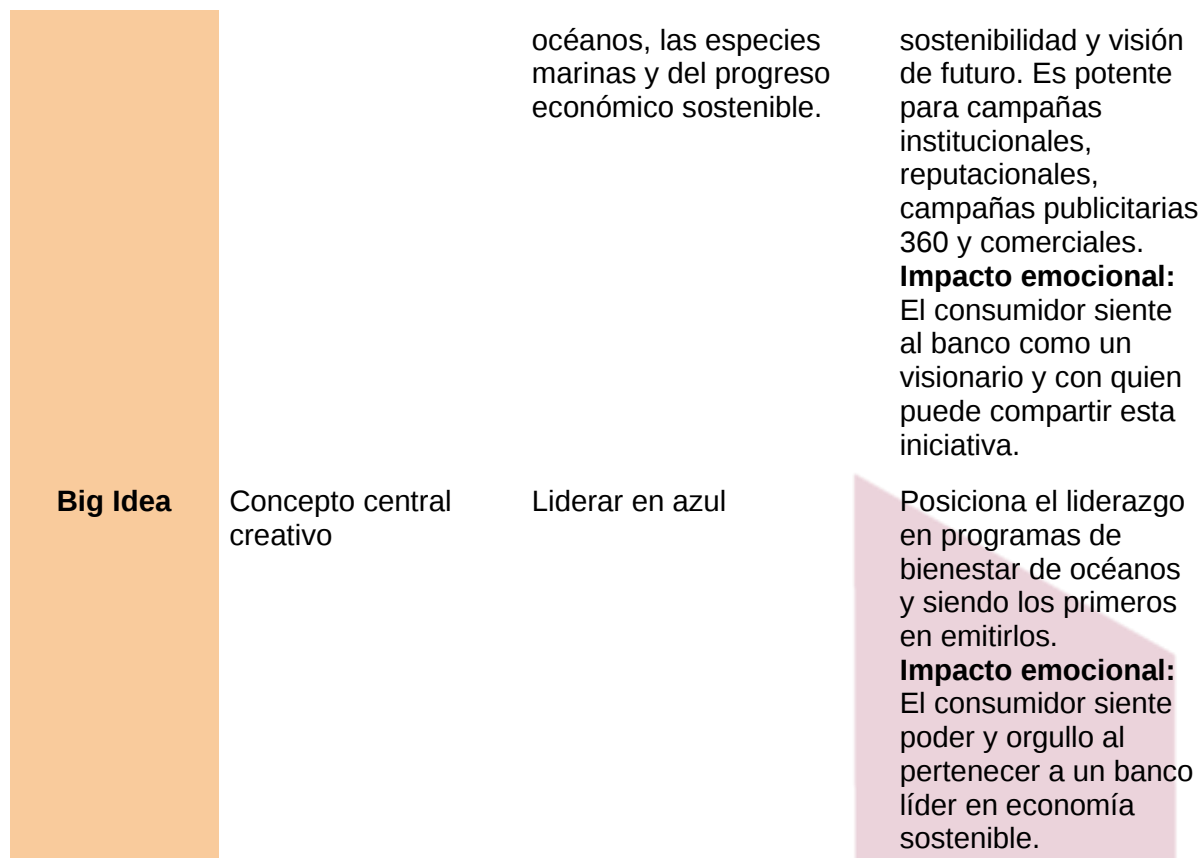
1. Estrategia de Creación de la Marca

Tabla 15

Mapa de visualización de la percepción de marca.

Concepto	¿Qué significa?	Aplicación en Banco del Austro	Análisis técnico
Rol de la marca	Papel que ocupa en la vida del consumidor.	Banco que impulsa progreso financiero mientras protege el agua y promueve sostenibilidad.	Banco del Austro conecta crecimiento económico con responsabilidad ambiental Impacto emocional: generar confianza impulsados desde su identidad y valor de marca
Propuesta de valor desarrollada	Beneficio claro que entrega el Banco.	Soluciones financieras e inversiones sostenibles a través de Bonos Azules	Une la rentabilidad más innovación, más impacto positivo. Impacto emocional: El consumidor siente orgullo de pertenecer a un banco con conciencia ambiental y sostenibilidad.
Reason Why	Razón para creer en la promesa.	Respaldo institucional, emisión de Bonos Azules y compromiso con proyectos sostenibles, data real.	Sostiene su credibilidad con acciones financieras responsables y verificables. Impacto emocional: genera convicción, y relación de amistad y comunidad con sus valores.
SMP	Idea única que quiere posicionar.	El Banco del Austro invierte en el futuro de los	Su mensaje se diferencia en

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



2. Concepto Creativo

“El Azul se Demuestra” responde a un concepto basado en una verdad, el banco es el primero en emitir bonos azules. La evidencia existe, es verificable y ya se están ejecutando.

Esta campaña busca llevar esa demostración al público que necesita verla, en los diferentes formatos donde pueden encontrar la información necesaria y con el contenido que exigen las marcas como coherencia entre lo que dicen y lo que hacen. Al público que se dirige el Banco de Austro es un público que castiga el greenwashing y que tiene la capacidad de convertir una causa real en un movimiento cultural.

No se trata solo de ser sostenible, sino de demostrarlo; de asumir el concepto dejando las palabras de lado, para probar que las acciones son reales en beneficio de la conservación de zonas costeras y marítimas del Ecuador.

2.1. Evidencia que lo demuestra

Anteriormente se mencionó en el sustento empírico sobre la desconfianza de los consumidores y como las afirmaciones sobre sostenibilidad tiene un impacto especialmente en el público joven, quienes dejan de consumir marcas cuando son percibidas incoherentes con lo que predicen, juzgan el discurso sobre sostenibilidad como una campaña aspiracional y demandan evidencia verificable.

El Banco del Austro, como primer emisor de bonos azules en Ecuador, responde a partir de una verdad tangible donde los proyectos financiados existen y ya se encuentran en desarrollo, lo que le permite una comunicación basada en evidencia y no en promesas. Bajo el concepto “El azul se demuestra”, la campaña busca responder a esta nueva lógica cultural a través de espacios, formatos y lenguajes que consume el público joven, que es capaz de potenciar las causas auténticas y convertirlas en movimientos culturales, haciendo visible el impacto en la conservación de las zonas costeras y marítimas del país y fortaleciendo la sostenibilidad como una experiencia real más que como un mensaje de declaración.

2.2. Justificación del Concepto

“EL AZUL SE DEMUESTRA”: No es solo una frase creativa, es la respuesta directa a:

- La desconfianza (dato)
- El castigo al greenwashing (dato)
- La cultura de evidencia (dato)
- La necesidad de transparencia (dato)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Es un concepto culturalmente correcto y estratégicamente necesario.

Propuesta de valor emocional

“El Banco del Austro no te pide que creas en el azul. Te lo demuestra.”

La marca propone una nueva relación con la banca: más transparente, más humana, más participativa y basada en hechos reales.

El consumidor no siente que está frente a una campaña institucional. Siente que puede formar parte de un movimiento y que su dinero genera impacto demostrando que finalmente existe una entidad financiera alineada con sus valores.

1. Comprobarlo antes de elegir

El concepto “El azul se demuestra” elimina la sensación de discurso vacío. El consumidor siente que el banco no está maquillando la sostenibilidad, sino mostrando evidencias concretas como dashboards, proyectos, métricas, impacto ambiental verificable y testimonios reales.

La emoción evoluciona de: “No sé si creerles.” a: “Puedo comprobarlo por mí mismo.”

2. Tranquilidad al elegir una marca coherente

El rol de marca plantea al Banco del Austro como: **“el banco que impulsa progreso financiero mientras protege el océano y promueve sostenibilidad.”**

Conectando lo racional con lo emocional, porque el consumidor siente que no tiene que elegir entre rentabilidad y propósito, si no en que puede crecer financieramente mientras aporta positivamente a un movimiento sostenible.

La emoción clave: “Mi dinero puede generar progreso sin destruir el futuro del planeta.”

3. Orgullo de pertenecer a algo real

La Big Idea: **Liderar en azul**, posiciona al banco como pionero y un referente.

El consumidor siente orgullo porque es partícipe de algo innovador, es parte de una iniciativa pionera en Ecuador, y puede demostrarlo al compartir ese impacto con otros.

La emoción se transforma en: “Estoy del lado de quienes sí están haciendo algo.”

4. Participación activa y sentido de impacto

La propuesta deja de ser una teoría. El usuario no solo escucha sobre sostenibilidad: si no que la vive. Gracias a:

- dashboards de impacto,
- reportes,
- experiencias,
- contenido compartible,
- challenges,
- y comunidad digital,

El consumidor siente que: “Yo también estoy construyendo este cambio.”

¿Cómo refuerza la relación y fidelización?

1. La fidelización nace desde la credibilidad

La Reason Why de la marca es clara: respaldo institucional, emisión real de Bonos Azules, y compromiso verificable con proyectos sostenibles.

Eso convierte la confianza en el principal activo emocional. La relación se fortalece porque el consumidor percibe la coherencia, transparencia, y acciones.

No permanece por ser solo un producto financiero. Si no porque cree en la causa.

2. Convierte la banca en una experiencia emocionalmente relevante

La propuesta de valor es una suma de **rentabilidad más innovación más impacto positivo**, que hacen que el banco se vuelva parte de la vida del consumidor.

No es solo una entidad transaccional. Es una extensión de sus valores, una herramienta que genera impacto y una forma de expresar quién es.

La fidelización ocurre porque el banco representa la manera en la que quiero relacionarme con el mundo.

3. Reconoce al consumidor como protagonista

“El azul se demuestra”, es demostrarle al usuario que su participación es importante.

La marca debe hacerlo visible mostrando su impacto, reconociendo su compromiso, compartiendo su voz y convirtiéndolo en embajador.

Esto transforma la relación: **de cliente a miembro y finalmente en embajador.**

4. Construye comunidad, no solo clientes

El concepto permite crear una cultura de marca por la sostenibilidad demostrable, comunidad, orgullo y liderazgo joven.

La recomendación surge naturalmente porque el consumidor siente que compartir la marca también comunica su propio valor.

La emoción clave: “Quiero invitar a otros a formar parte de esto.”

3. Tonalidad Y Personalidad

3.1. Tonalidad

Seguro, directo, educador. Hablar desde lo cercano y lo conversacional, usando el lenguaje de su público sin forzarlo, simplemente hablando como hablan ellos. Siempre desde la convicción de que el cuidado de los océanos y zonas costeras son su principal preocupación y que pueden validar sus acciones.

3.2. Personalidad

El Banco del Austro habla desde la demostración y el compromiso con la conservación de los océanos. Tiene la seguridad de que sus acciones son reales y que no caen en el greenwashing, además del acercamiento hacia los jóvenes demostrando su honestidad. Banco del Austro, no solo habla de lo azul, sino que demuestra que ya trabaja en acciones reales.

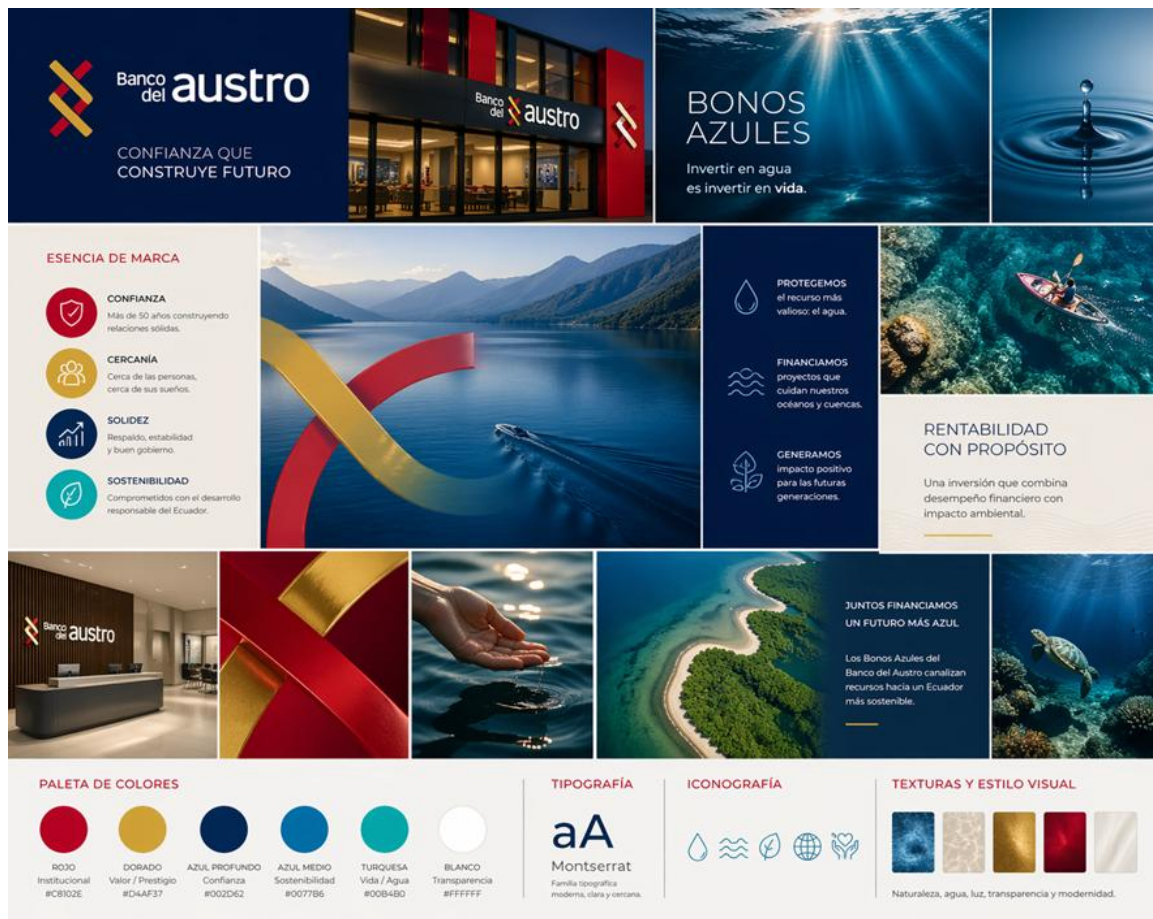
3.3. Arquetipo

Para esta campaña el Banco del Austro toma el arquetipo de El Cuidador, porque desde su enfoque de sostenibilidad, busca preservar los ecosistemas marinos y costeros del Ecuador, y también del Sabio, porque busca informar sobre sus prácticas económicas sostenibles, como los bonos azules y mostrar sus datos en beneficio del medio ambiente.

4. Moodboard de Inspiración

Figura 11

Moodboard



Nota. Elaboración propia.

5. Manifiesto de Campaña

El manifiesto de campaña será el nexo emocional y publicitario que conecte con el público, con la finalidad de mostrar a los bonos azules como acciones que se pueden demostrar y que no caen en el greenwashing.

El compromiso se demuestra, no solo se dice.

Ecuador, tiene un territorio marino 5,5 veces mayor que el terrestre y es hogar de 24 de los 27 ecosistemas marinos a nivel global, y se enfrenta a la amenaza de la contaminación en sus océanos.

Nosotros decidimos actuar

Somos el primer banco del Ecuador en emitir Bonos Azules en la bolsa LATINEX por \$50 millones, destinados a la conservación y restauración de ecosistemas marinos y costeros. El resultado: 9.278 toneladas de CO₂ que no llegaron a la atmósfera.

Más que un dato, es una certeza: el océano ya sabe quién actuó.

Sabemos que las nuevas generaciones exigen marcas que actúen, que muestren evidencia antes que promesas. A ellos les decimos: ya estamos actuando y queremos que sean parte de este compromiso. El cuidado de los océanos es pensar en el futuro. Elegimos proteger los ecosistemas marinos y trabajar con comunidades pesqueras sostenibles.

Ahora, sé parte de este cambio.

El azul se demuestra.

Banco del Austro.

6. Narrativa Transmedia: Los Tres Actos Narrativos

La campaña "El azul no se demuestra" se despliega en tres actos narrativos conectados al concepto. Cada acto cumple contribuye a una etapa específica del recorrido del público objetivo: primero despertar la conciencia sobre el valor de los ecosistemas marinos ecuatorianos, como segundo acto demostrar con evidencia verificable el liderazgo del Banco del Austro en el desarrollo de proyectos vinculados a la economía azul. y, finalmente convertir esa demostración en acción colectiva.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 16

Número de actos durante el año de duración de la campaña y canales principales.

Acto	Nombre	Mensaje central	Canales principales	Duración
Acto 1	Despertar Azul	El océano está en peligro, pero el Banco del Austro ya está actuando. Somos los primeros en demostrar un compromiso real con los Bonos Azules.	TikTok (Reels educativos, desafíos virales), Instagram (Reels, Stories con UGC), YouTube (Spots de impacto, pre-rolls), OOH (Vallas urbanas).	Meses 1-4
Acto 2	Inmersión profunda	Descubre cómo el Banco del Austro está generando un impacto tangible. Explora los proyectos financiados y entiende cómo tu participación contribuye a la conservación marina." "Entiende cómo tú estás dentro del sistema del impacto"	Micrositio "Ecuador Azul", YouTube (Documentales, entrevistas), Branded Content (Artículos con datos), Activaciones Universitarias (Stands experienciales), LinkedIn (Thought Leadership). Detalles de piezas Micrositio: "Ecuador Azul" (1 Hub): Núcleo de la campaña. Aloja el dashboard de impacto en tiempo real y una calculadora interactiva. YouTube: Mini-Documentales "Rostros del Azul" (3 Videos de 3-5 min): Historias reales de pescadores y comunidades beneficiadas por los Bonos Azules. LinkedIn: Whitepaper (1 PDF): "El Futuro de la Economía Azul en Ecuador", posicionado para inversores ESG. Instagram/TikTok: Carruseles "Dato vs. Realidad" (8 piezas): Desmintiendo el greenwashing con pruebas auditadas del banco.	Meses 5-8

Acto	Nombre	Mensaje central	Canales principales	Duración
Acto 2			Activación BTL: Stand Inmersivo (3 Eventos): Experiencia de Realidad Virtual (VR) en universidades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Experiencia El usuario llega al micrositio "Ecuador Azul" desde un QR escaneado en el Stand Universitario o un link en redes sociales. 1.Exploración: Mapa interactivo de la costa ecuatoriana donde se marcan los proyectos financiados. 2.Interacción: "Calculadora de Impacto Personal". El usuario ingresa su monto de ahorro potencial y la IA le muestra cuántas tCO2eq evitaría o cuántos metros de manglar protegería. 3. Validación: Acceso a certificados de auditoría externa descargables, reforzando la transparencia absoluta. Mecanismos de conversión Micro-conversión: Descarga del "Manual del Inversor Azul" o suscripción al newsletter a cambio de datos de contacto (Leads). Conversión Directa: Botón "Quiero presentar mi proyecto de sostenibilidad" que redirige a asesoría personalizada. KPI Clave: Tiempo de permanencia en el micrositio (> 3 min) y tasa de descarga de documentos técnicos (> 5%).	
Acto 3	Marea Azul	Únete a la marea de cambio. Tus acciones, grandes o pequeñas,	TikTok/Instagram (Challenges UGC con incentivos), Newsletter "El Horizonte Azul" (informes	Meses 9-12

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Acto	Nombre	Mensaje central	Canales principales	Duración
		son vitales para un futuro sostenible. El Banco del Austro te empodera para ser parte activa de esta transformación.	exclusivos, referidos), Blog Corporativo (SEO, FAQs), Agencias Banco del Austro (Material POP, interacción directa). Detalles de piezas TikTok / Instagram: Challenge UGC (1 Campaña): #MareaAzulAustro para co-creación masiva con el público Gen Z. Email Marketing: Newsletter "El Horizonte Azul" (4 Envíos): Reporte exclusivo de impacto para los clientes del banco. Blog SEO/IA: Artículos Educativos (4 Artículos): "Cómo ser un embajador de la economía azul", optimizado para ChatGPT y buscadores. Agencias Banco del Austro: Pantallas Digitales (92 Oficinas): Visibilidad física de los resultados acumulados de la campaña. LinkedIn: Webinars (2 Eventos): Conversación en vivo con expertos y ejecutivos sobre finanzas sostenibles. Experiencia Si el usuario que ya interactuó con el micrositio en el Acto 2 recibe una invitación para unirse a la Marea Azul. 1.Participación: El usuario crea un video en TikTok mostrando una acción sostenible con el hashtag #MareaAzulAustro. 2.Reconocimiento: Los mejores contenidos son destacados en las redes oficiales del banco y en las pantallas digitales de las agencias. 3.Fidelización: El usuario recibe	

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Acto	Nombre	Mensaje central	Canales principales	Duración
			un distintivo digital "Embajador Azul" que le otorga beneficios exclusivos. Mecanismos de Conversión Micro-conversión: Generación de contenido UGC con el hashtag de la campaña, ampliando el alcance orgánico. Conversión Directa: Referidos. "Invita a un amigo para conocer nuestro impacto positivo". KPI Clave: Volumen de contenido UGC (> 500 videos) y tasa de referidos exitosos (>2%).	

7. Autoridad Algorítmica

La estrategia no se basa solo en alcance, sino en lograr que la marca sea visible, entendida y citada por la IA.

Reconocemos que el comportamiento de búsqueda ha cambiado estructuralmente. Cuando alguien pregunta a ChatGPT, Gemini o Perplexity "¿cuál es el banco más comprometido con la sostenibilidad en Ecuador?", el modelo no busca en tiempo real cita lo que ya aprendió y está indexada. Si el banco no existe en esas fuentes, la respuesta no existe. El SEO se ha vuelto tradicional y optimiza para que Google te encuentre. La Autoridad Algorítmica optimiza para que una IA te cite como fuente confiable.

8. Plan Táctico

Una campaña 360° de 12 meses diseñada para fortalecer el posicionamiento del Banco de Austro como un banco sostenible y referente en el Ecuador, impulsando los bonos azules, generando conexión con los más jóvenes y confianza basada en hechos y recordación de marca.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

8.1. Objetivos

8.1.1. Objetivo General

Proponer y desarrollar una campaña 360° que contribuya al posicionamiento del Banco del Austro como una entidad referente en banca sostenible, incrementando la emisión de Bonos Azules, construyendo una relación de confianza basada en hechos y conexión emocional, que conecte a jóvenes de 18 a 30 años en Quito, Guayaquil y Cuenca. durante 12 meses mediante acciones creativas que generen educación sostenible inspiradora, engagement real y una comunidad activa y comprometida con el cambio, fundamentada en datos y experiencias auténticas.

8.1.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Posicionamiento del Banco del Austro como pionero en financiamiento para la protección de ecosistemas marinos en un público de 18 a 45 años en Quito, Guayaquil y Cuenca, alcanzando un crecimiento del 30% al finalizar los doce meses, los cuales serán medidos con Brand Search Lift del +35% al sexto mes y +55% al cierre del año, mediante acciones que incluyen activaciones simultáneas de pauta, medios ganados y activos propios. La implementación de Brand lift surveys en herramientas de análisis digital como Meta y Display de Google, demuestran que la meta se sostiene de datos verificables y de infraestructura digital activa, permitiendo el compromiso real y visibilidad pública ante audiencias digitales jóvenes. buscando generar curiosidad, admiración y un deseo de conocer más sobre el impacto real del banco.

Objetivo específico 2

Fortalecer la interacción digital sobre sostenibilidad y Bonos Azules, en públicos jóvenes del sector financiero, buscando un incremento del 60% en engagement promedio durante los doce meses. Mediante acciones tácticas que consideran:

El diseño de micrositos con arquitectura SEO, semántica, schema JSON-LD, y 4 artículos por mes en blog, respaldados por pauta en Google Ads Search sobre temas de sostenibilidad, con el uso de herramientas como Google Analytics 4, Google search console y mapas de calor Hotjar, convirtiendo al tráfico en leads cualificados para el programa de bonos azules, vinculando directamente la visibilidad con resultados de negocio.

Objetivo específico 3

Participación y aparición en motores de búsqueda sobre banca sostenible y medio ambiente en Ecuador, Manteniéndolo en el top 3 de respuestas generadas en motores de búsqueda con IA como ChatGPT, Gemini y Perplexity, alcanzado el 25% de búsqueda durante los doce meses, con acciones tácticas que incluyen la construcción de infraestructura citable, micrositio blog indexado, actualización de Wikipedia, registro en directorios ESG como FELABAN y Asobanca, con el fin de responder al comportamiento de búsqueda migratoria hacia IAs conversacionales, que deben ser evaluadas bajo un protocolo de queries, para así transmitir la pasión y el compromiso del banco, generando una percepción de confianza y liderazgo inspirador.

Objetivo específico 4

Aumentar el tráfico orgánico y de referencia hacia las páginas digitales del Banco del Austro relacionadas con sostenibilidad y Bonos Azules, incrementando el 50% respecto a la línea de base, este objetivo contará con hitos de medición en los meses 3, 6 y 9, mediante acciones tácticas que articulan SEO optimizado sobre términos estratégicos (ej: “¿Qué son los bonos azules?”, “banca sostenible Ecuador”) en Google Ads Search, un hub editorial de

contenido educativo y newsletters. Este crecimiento se sustenta bajo datos reales que registran un crecimiento del +20,53% en los canales del banco.

Objetivo específico 5

Conformar una comunidad digital de 100.000 en públicos de entre 18 a 45 años interesados economía sostenible y conservación marina durante los 12 meses, mediante acciones tácticas en plataformas como Tik Tok, e Instagram, con una tasa de actividad mensual del 30% en retención de seguidores del 95% mensual, para crear un espacio vibrante donde los jóvenes se sientan escuchados, valorados y empoderados.

El lanzamiento se proyecta en el mes 3 al 5 con una primera ola de contenidos con seis micro influencers ambientales con audiencia de entre 10.000 y 20.000 seguidores. Co-creación de contenido en alianza con UDLA,UCGS y Universidad de Cuenca, desde el mes 6 al 9 con impacto verificable.

Consolidación de reengagement en el mes 10 al 12, metas de producción de 40 reels de campaña con más de 50.000 visualizaciones.

8.2. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

Los KPIs facilitan la medición del desempeño de las estrategias de comunicación, permitiendo analizar la efectividad de las acciones implementadas, sino también la capacidad de una marca para ser reconocida, interpretada y citada por motores de búsqueda y sistemas de inteligencia artificial. Lo que responde al crecimiento de los entornos digitales automatizados, donde la visibilidad depende de la interacción humana y la validación algorítmica.

Bajo esta lógica, los KPIs pueden organizarse bajo una estrategia que abarque el alcance, la conversión, la autoridad y la interacción. Primero, los indicadores de alcance nos permiten medir la exposición de la marca ante audiencias significativas, siendo la base del

reconocimiento. Segundo, los KPIs de conversión conectan la actividad comunicacional con resultados tangibles, dejando en evidencia la capacidad de transformar interés en acción. Pero el valor diferencial radica en los indicadores que orientan a la autoridad digital, los cuales evalúan la calidad, coherencia y citabilidad del contenido en ecosistemas mediados por algoritmos.

Desde este ítem del proyecto de la campaña, se presentan los principales KPIs establecidos para la medición estratégica de la campaña de Banco del Austro, enfocadas en posicionarlo como una entidad sostenible y responsable con el medio ambiente:

Alcance calificado: mide la cantidad de usuarios valiosos expuestos al contenido. Justificación: permite asegurar que la visibilidad se concentre en audiencias estratégicas, optimizando la eficiencia del esfuerzo comunicacional.

Tasa de conversión web: Porcentajes de visitantes que completan una acción previamente establecida dentro del sitio web, como registrarse, descargar contenido o completar un formulario.

Justificación: Permite analizar la contribución de las acciones de marketing al cumplimiento de los objetivos del negocio y valorar la rentabilidad de los recursos invertidos.

CTR (Click Through Rate): Refleja el porcentaje de personas que seleccionan un anuncio después de haber sido expuestas a él.

Justificación: Permite evaluar la capacidad del mensaje publicitario para captar la atención de la audiencia y motivar la interacción con el anuncio.

VTR (View Through Rate): porcentaje de visualización completa o parcial de un video.

Justificación: evalúa el grado de atención y engagement del usuario frente al contenido audiovisual.

CPV (Costo por visualización): costo promedio por cada reproducción de contenido.

Justificación: permite medir la eficiencia económica de las campañas audiovisuales en relación con su alcance.

Brand Search Lift: Mide el incremento de búsquedas orgánicas de marca en motores de búsqueda.

Justificación: refleja el impacto de la campaña en la recordación y posicionamiento mental del usuario que lo lleva a la búsqueda de más información.

Backlinks: cantidad de enlaces externos que dirigen al sitio web.

Justificación: funcionan como señales de confianza para los algoritmos, fortalece la autoridad del dominio.

Autoridad de dominio (DA): nivel de credibilidad de los sitios que mencionan a la marca.

Justificación: asegura que las referencias provienen de fuentes confiables, incrementando la legitimidad digital y reputacional.

Menciones en medios: número de apariciones en portales informativos o especializados.

Justificación: contribuye a la construcción de reputación y validación externa frente a audiencias y algoritmos.

Engagement (saves, shares, interacciones): nivel de interacción del usuario con el contenido.

Justificación: evidencia la importancia del contenido y su capacidad de generar participación activa.

UGC (contenido generado por usuarios): volumen de contenido creado por la audiencia.

Justificación: amplifica el alcance de manera orgánica y fortalece la conexión emocional con la marca, generando comunidad.

Tráfico web: número de visitas a los activos digitales propios.

Justificación: permite evaluar la capacidad de alcance, rendimiento y calidad de las visitas en el sitio.

Tiempo en página: duración promedio de la visita en un sitio web.

Justificación: indica la calidad y coherencia del contenido ofrecido al usuario.

Posicionamiento SEO (ranking): ubicación en resultados de búsqueda para palabras clave.

Justificación: determina la visibilidad orgánica y la competitividad en el entorno digital.

Featured snippets: aparición en resultados según la intención de búsqueda.

Justificación: incrementa la probabilidad de ser seleccionado como fuente principal de información.

Tasa de apertura (open rate): porcentaje de usuarios que abren un e-mail.

Justificación: mide la efectividad del asunto y el interés inicial del contenido distribuido.

CTOR (Click-To-Open Rate): proporción de clics respecto a correos abiertos.

Justificación: evalúa la importancia del contenido una vez captada la atención del usuario.

Aparición en LLMs (Top 3): frecuencia con la que la marca es mencionada dentro de un texto conversacional en motores de IA.

Justificación: mide la visibilidad en entornos de búsqueda generativa, clave en la evolución digital.

Monitoreo de queries: seguimiento de consultas específicas en motores e IA.

Justificación: permite evaluar el posicionamiento real en escenarios de búsqueda generativa.

ACA-Score (Autoridad Citable Algorítmica): índice compuesto de calidad estructural del contenido.

Justificación: integra variables de coherencia, profundidad, trazabilidad y actualización, reflejando la capacidad de la marca para ser comprendida y citada por algoritmos.

Engagement emocional profundo (Deep Emotional Engagement Rate): mide interacciones significativas como comentarios reflexivos, testimonios, tiempo de visualización prolongado y participación en experiencias de marca.

Justificación: evalúa si el contenido no solo capta atención, sino que genera resonancia emocional y apropiación simbólica.

Índice de confianza percibida (Perceived Trust Index): análisis de percepción de seguridad, transparencia y credibilidad mediante encuestas, social listening y sentimiento digital.

Justificación: en sostenibilidad financiera, la confianza es el principal motor de conversión sostenida.

Sentimiento de pertenencia comunitaria (Community Belonging Score): mide el nivel en que los usuarios se identifican como parte de la “comunidad azul”.

Justificación: permite evaluar si la campaña construye identidad colectiva, cultura y no solo awareness.

Tasa de advocacy digital (Digital Advocacy Rate): porcentaje de usuarios que recomiendan, defienden o comparten voluntariamente la campaña.

Justificación: transforma consumidores en embajadores de marca, multiplicando credibilidad orgánica.

Reputación sostenible activa (Active Sustainability Reputation Score):

percepción pública de Banco del Austro como actor ambiental comprometido.

Justificación: diferencia entre comunicar sostenibilidad y ser reconocido como referente real.

Índice de conversación positiva (Positive Share of Voice): proporción de menciones positivas frente a competidores en economía azul.

Justificación: mide liderazgo narrativo dentro del ecosistema.

Retención emocional de marca (Emotional Recall Retention): capacidad del usuario para recordar la campaña y asociarla con emociones positivas y propósito.

Justificación: la recordación emocional tiene mayor influencia en decisiones futuras que la simple exposición.

En conjunto, estos indicadores conforman un sistema de medición integral donde cada KPI cumple una función específica dentro de una arquitectura diseñada para la construcción de autoridad digital y potenciar la experiencia emocional del público objetivo. De este modo, el análisis de desempeño supera la lógica tradicional del marketing, añadiendo una perspectiva estratégica que reconoce a los algoritmos como mediadores del conocimiento y la visibilidad de Banco del Austro en el entorno digital.

CAPÍTULO 4

Desarrollo de la Propuesta

1. Línea de Tiempo de Campaña

La campaña de Banco del Austro, enfocada en los Bonos Azules, está dividida en 4 fases planteadas con el objetivo de llevar un orden cronológico de 12 meses, que permite evolucionar las acciones desde la construcción de fundamentos bases hasta la consolidación de una reputación de marca sostenible.

Figura 12

Línea de tiempo de campaña



Nota. Elaboración propia.

2. Estrategia de Medios: Matriz PESO × FACE

2.1. PAID: Creatividad en medios pagados

Tabla 17

Visualización FACE de las tácticas creativas en los diferentes canales bajo pauta.

Táctica creativa	Fuentes (F)	Amplificadores (A)	Catalizadores (C)	Ecos (E)
TikTok Ads: Spot 60 seg 'El banco que actuó primero' Testimonio conservador marino + dato 9.278 tCO₂eq + CTA micrositio	Banco del Austro como primer emisor de Bonos Azules en LATINEX (\$50M). Dato verificado: 9.278 tCO ₂ eq evitadas. Video sobre conservación marina real.	Algoritmo TikTok For You Page (FYP) Segmentación por intereses: medio ambiente, finanzas, sostenibilidad. Formato nativo 60 seg con alta retención.	CTA directo al micrositio Ecuador Azul. Dato de impacto como gancho cognitivo. Urgencia emocional: 'ya actuamos, ¿te unes?'	Usuarios comentan y etiquetan a otros. Shares orgánicos fuera de TikTok (ej.: WhatsApp, IG) Posible pickup por cuentas de divulgación ambiental.
YouTube Ads / Meta Ads: Pre-roll 15 seg (no saltable) Spot: '\$50M. 9.278 tCO₂eq. Un solo banco actuó primero'	Cifras auditadas del programa de Bonos Azules. Credibilidad del dato como escudo antigreenwashing. Fuerza del mensaje sin voz: solo datos + océano.	Segmentación demográfica 18-30 años en Quito, GYE, Cuenca Retargeting a visitantes del micrositio. Pre-roll no evitable garantiza exposición completa.	Brevedad extrema como técnica de impacto. Datos crudos sin adorno: máxima credibilidad. El contraste visual (océano / cifra) activa la memoria emocional.	Búsquedas orgánicas post-exposición Incremento en tráfico directo al micrositio. Comentarios y reacciones.
Display Programático Bannerset HTML5 animado 300x250 / 728x90 Retargeting: 'Ya actuamos. ¿Te unes?' + dato animado	Dato ancla 9.278 tCO ₂ eq como evidencia visual en loop URL micrositio Ecuador Azul como destino Identidad visual BDA (azul profundo + sans-serif bold)	Red programática (DSP) con segmentación contextual y conductual Retargeting a audiencias que visitaron contenido ambiental. Formato HTML5 con animación de	Animación de olas como metáfora del impacto acumulado. CTA 'Ver proyectos financiados' activa curiosidad verificadora La frecuencia de exposición	Visitas al micrositio Ecuador Azul. Posible conversión a suscriptores newsletter. Datos de impacto difundidos a audiencias reenfocadas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

		olas revelando el dato.	refuerza el concepto madre.	
Branded Content Editorial: Primicias / Ekos / Forbes EC. 2 artículos / mes: Programa 'BDA Fuente Verde'	Caso real: primer banco latinoamericano en emitir Bonos Azules en LATINEX Datos PCS auditados como fuente primaria. Schema markup activado para indexación IA	Audiencia de lectores especializados en negocios y sostenibilidad. Autoridad editorial de medios premium ecuatorianos. SEO de largo aliento en búsquedas sobre bonos azules Ecuador.	El formato periodístico eleva la credibilidad vs. publicidad directa. Es verificable y se vuelve una fuente citable. Posiciona a BDA como referente en economía azul.	Otros medios retoman el caso como referencia. Periodistas citan los datos en cobertura espontánea ChatGPT / Gemini / Perplexity recuperan la nota como fuente.

2.2. EARNED: Creatividad en medios ganados

Tabla 18

Visualización FACE de las tácticas creativas en los diferentes canales de forma orgánica.

Táctica creativa	Fuentes (F)	Amplificadores (A)	Catalizadores (C)	Ecos (E)
PR Micro Influencers de nicho ambiental. 6 creadores (10K-200K): Reel + Story Muestran 'acción azul personal' + etiquetan a BDA	Credibilidad de perfil de conservación marina real. Audiencia segmentada por valores ambientales genuinos. Dato de impacto sobreimpreso en video como anchor.	Comunidades de nicho altamente comprometidas. Efecto red de micro influencers: mayor trust que macro. Mención en story activa notificaciones a seguidores fieles.	Autenticidad documental (nada sobreproducido) como diferenciador. Etiqueta a BDA genera descubrimiento orgánico de la marca. La narrativa personal del influencer refuerza el concepto madre.	Seguidores replican la acción azul con sus propios videos. BDA gana seguidores orgánicos en TikTok / IG Suma de micro influencers espontáneamente .

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Serie #OcéanoEnNúmeros: TikTok orgánico Reels educativos 15-30 segundos semanales Datos del Bono Azul: 9.278 tCO₂eq, \$50M, 24 ecosistemas	Datos verificados del programa BDA como contenido informativo. Concepto visual consistente: fondo océano + texto animado bold. Voz en off + subtítulos para accesibilidad.	Algoritmo FYP de TikTok premia contenido educativo con alta retención. Hashtag #OcéanoEnNúmeros como punto de agregación. La frecuencia semanal construye hábitos de consumo.	Gancho cognitivo: dato numérico fuerte en primer plano. Pregunta CTA: '¿Sabes cuánto CO ₂ equivale eso?' activa respuesta. Corte seco al logo genera reconocimiento acumulado de marca.	Duetos y respuestas de usuarios con sus propios datos. Clips usados en presentaciones académicas / tesis. Periodistas descubren la serie como fuente para notas.
Thought Leadership LinkedIn: ESG / Economía Azul Artículo largo + carrusel PDF descargable "¿Por qué Ecuador necesita más Bonos Azules?"	La destreza del equipo de Sostenibilidad BDA como autoridad. Informe descargable con datos auditados. Schema markup para indexación en buscadores profesionales.	Red profesional LinkedIn: alta propensión a compartir contenido de valor. Perfiles de finanzas, ESG, academia y sector público como nodos. Carrusel PDF descargable aumenta tiempo de permanencia	Lenguaje técnico - accesible posiciona a BDA como experto, no solo emisor. Debate de ideas a nivel regional sobre datos comparativos. Llamada a la reflexión institucional (sector financiero ecuatoriano).	Repost en comunidades ESG latinoamericanas. Invitaciones a foros, paneles o podcasts especializados. Universidades citan el artículo en cursos de finanzas sostenibles
Video Documental YouTube/Streaming: 2-3 min "Actuamos primero": ecosistema marino + origen Bono Azul + métricas	Historia real del ecosistema marino ecuatoriano como protagonista Entrevistas con pescadores y biólogos marinos: voces verificadoras.	Plataforma YouTube con potencial de búsqueda orgánica longform Contenido evergreen: relevante durante toda la campaña y después	Narrativa en tres actos (ecosistema / amenaza / acción) activando la empatía profunda Métricas de impacto visibles al final como	Comentarios orgánicos de comunidades ambientalistas. Uso en aulas universitarias y presentaciones académicas. Medios de comunicación usan fragmentos relevantes en

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	Cinematografía submarina del Pacífico ecuatoriano	Embeds en micrositio Ecuador Azul y artículo SEO del blog.	cierre persuasivo. Formato documental valida el mensaje vs. spot publicitario.	coberturas de sostenibilidad.
--	---	--	--	-------------------------------

2.3. SHARED: Creatividad en medios compartidos

Tabla 19

Visualización FACE de las tácticas creativas al crear comunidad y co-creación.

Táctica creativa	Fuentes (F)	Amplificadores (A)	Catalizadores (C)	Ecos (E)
Challenge UGC: #AzulEsEcuador	Mecanismo de donación verificable como acción real de BDA.	Incentivo de donación activa participación masiva con propósito.	Conectar una acción pequeña del usuario con impacto real y medible.	Millones de impresiones orgánicas fuera del presupuesto pagado.
TikTok + Instagram: video 15 seg 'acción azul personal'	Plantilla de frame azul BDA como identidad compartida.	Efecto bola de nieve: cada video motiva a otros a participar.	Sentido de pertenencia a un movimiento colectivo azul.	BDA posicionado como marca que convierte palabras en actos.
BDA dona \$50 USD a proyecto marino por cada video >50K views	Hashtag como repositorio público del movimiento.	Cobertura espontánea del challenge por medios y creadores	Gamificación: competencia sana por superar los 50K views.	Trending en Ecuador y potencial regional
Serie “Demuestra tu azul”:	Estudiantes y comunidades universitarias como fuentes creíbles.	Instagram como plataforma nativa de identidad y sentido de pertenencia.	Narrativa de co-creación posiciona a los jóvenes como protagonistas.	Piezas replicadas en WhatsApp, Facebook y grupos universitarios.
Instagram Reel + Story	Activación física en campus como detonante del	Repost de BDA a las historias de participantes mejora el	Sentido de comunidad: “mi universidad también	Otras universidades buscan incluirse.
UGC co-creado desde las				

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

universidades UDLA / UCSG / U. Cuenca	contenido digital. Estética documental real: azul-verde agua como paleta compartida.	alcance. Formato split imagen/dato activa interacción guardado + compartido.	demuestra el azul” CTA #MiOcéanoMiD ecisión como declaración identitaria pública.	Medios estudiantiles cubren la iniciativa.
Hashtag #MiOcéanoMi Decisión				
OOH + QR Interactivo: Valla 8x3 m Guayaquil Malecón / Quito Av. Naciones Unidas Tipografía bold”“El azul se demuestra” + QR al micrositio	Fotografía submarina real del Pacífico ecuatoriano como ancla visual. Dato ancla '9.278 tCO ₂ eq' en primer plano como credencial Logo BDA en esquina inferior derecha: sobriedad y confianza.	Tráfico peatonal y vehicular en zonas de alta concentración 18- 30 años. QR como puente entre espacio físico y experiencia digital Impacto visual masivo sin sobreproducción: fuerza del dato.	Contraste impactante: océano + dato exacto activa disonancia cognitiva. QR convierte exposición pasiva en acción activa (scan = intención). La presencia en el espacio físico de las ciudades refuerza legitimidad.	Fotos de la valla compartidas en redes sociales, volviéndose parte de la conversación. Conversaciones generadas en espacio público sobre los bonos azules Cobertura de medios locales de la campaña exterior.
Key Visual Carrusel Instagram: 5 slides “El azul se demuestra”: 5 evidencias del programa BDA Slide 1: concepto Slides 2-4: datos Slide 5: manifiesto	5 datos verificados del programa Bonos Azules como contenido de valor Diseño editorial bold en azul profundo: recordable y compartible. Manifiesto final emocional que invita a guardar.	Algoritmo de Instagram premia carruseles con mayor reach orgánico. CTA 'Guarda esta publicación y compártela' activa señal de valor. Formato carrusel como recurso pedagógico visualmente atractivo.	Progresión narrativa slide a slide construye argumentos persuasivos. Slide final con manifiesto activa identificación emocional. Contenido guardado = segunda exposición sin costo adicional.	Difusión viral en stories como repost. Aparece en búsquedas de 'bonos azules Ecuador' en IG. Usado como material de referencia en proyectos académicos.

2.4. OWNED: Creatividad en medios propios

Tabla 20

Visualización FACE de las tácticas creativas en canales del Banco del Austro.

Táctica creativa	Fuentes (F)	Amplificadores (A)	Catalizadores (C)	Ecos (E)
Landing Page Micrositio “Ecuador Azul”. Hub de demostración: glosario economía azul + calculadora de impacto + mapa de financiación (UI/UX inmersiva D3)	Datos reales de todos los proyectos financiados con Bonos Azules. Calculadora de impacto propia como herramienta propietaria. Mapa interactivo con georreferencia de ecosistemas protegidos.	Tráfico desde todas los canales pagados, ganados y compartidos. SEO técnico + schema markup para indexación en buscadores en IA. Fondo oceánico animado + scroll storytelling: alta permanencia	Calculadora activa de exploración: el usuario lo “demuestra” por sí mismo. Mapa convierte dato abstracto en realidad geográfica verificable. Hub central de la campaña: cada canal apunta aquí.	Usuarios comparten resultados de la calculadora en RRSS. Periodistas y académicos usan el micrositio como fuente citada. Posicionamiento en top 3 búsquedas “bonos azules Ecuador”.
Blog Corporativo SEO: Artículo de. 1.200-1.800 palabras: “¿Qué es un Bono Azul y cómo funciona en Ecuador?” Optimizado para ChatGPT / Gemini / Perplexity	Expertise real del banco como primer emisor en Ecuador: fuente primaria. Schema markup JSON-LD + FAQ estructurado para indexación en IA. Datos auditados como evidencia interna citada en el artículo.	Búsquedas orgánicas de largo aliento en Google y asistentes IA. Links internos al micrositio Ecuador Azul y reportes de impacto. Tono educativo-accesible: máxima comprensión del target 18-30.	FAQ optimizado responde exactamente lo que buscan los jóvenes. Autoridad como primer banco: legitima cada dato mencionado. Artículo evergreen: genera tráfico acumulado durante toda la campaña.	Artículo citado en trabajos universitarios y tesis de grado ChatGPT / Gemini responden sobre bonos azules Ecuador citando a BDA. Backlinks naturales desde medios y blogs ambientales.
Newsletter “El Horizonte Azul”: Email	Informe de impacto exclusivo mensual como	Base de datos propia: audiencia cualificada y con alta intención.	La exclusividad del informe crea sensación de	Reenvíos orgánicos del newsletter a contactos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

HTML mensual Base 18-35 años: informe exclusivo descargable + mecánica de referidos Puntos canjeables en AustroDigital

contenido de valor propio. Paleta azul-blanco + foto submarina real: identidad visual consistente. Dato del mes en bloque destacado: siempre una nueva evidencia

Mecánica de referidos activo crecimiento orgánico. Puntos Austro Digital integra la campaña con el ecosistema de fidelidad.

pertenencia en la comunidad. Referidos posicionan al suscriptor como embajador del movimiento azul. Contenido descargable extiende el impacto fuera del inbox

Descarga del informe de impacto compartido en LinkedIn. Crecimiento de la base por referidos activa nuevo ciclo.

Kit POP Agencias BDA: 92 oficinas Roll-up manifiesto + flyer A5 + loop en pantalla sala de espera Datos clave del Bono Azul + CTA "Pregunta a tu asesor"

Presencia en las 92 agencias BDA como canal propio masivo. Manifiesto de campaña en roll-up: coherencia con comunicación digital. Flyer A5 en papel reciclado certificado FSC: coherencia ambiental.

Sala de espera = tiempo de contacto con el mensaje. Asesores capacitados como embajadores del concepto "Demuestra tu azul". Loop animado 30" en pantalla: dato 9.278 tCO₂eq.

Conversación en punto de servicio activa interés espontáneo. Flyer descargable / llevado a casa extiende el contacto post-visita. Coherencia offline-online: el cliente ve lo mismo en la agencia y en IG.

Los clientes comparten el flyer o datos en sus círculos. Asesores generan conversaciones que se convierten en contenido boca-boca. Refuerzo de percepción del banco y su compromiso.

Activación experiencial UDLA / UCSG / U. Cuenca: calculadora huella de carbono + infografía + QR

Calculadora física de huella de carbono como experiencia propietaria. Infografía impresa con datos reales del Bono Azul como regalo tangible. QR directo al micrositio Ecuador Azul: puente físico-digital.

Campus universitarios como entorno natural del público de 18-30 años. Stand modular con pantalla interactiva: atrae tráfico orgánico Backdrop fotográfico con ecosistema marino: zona de fotos shareable.

La calculadora convierte al estudiante en protagonista de su impacto. Dato visible desde 3 metros activa curiosidad antes del acercamiento. La interacción directa con ejecutivos BDA humaniza la marca financiera.

Fotos en el stand compartidas en RRSS activan el hashtag. #AzulEsEcuador Profesores incorporan el material de BDA en clases de finanzas / ambiental Estudiantes se suscriben al newsletter 'El Horizonte Azul' en el stand.

Backdrop ecosistema marino. Material impreso FSC

3. Dashboard de Métricas Creativas

La campaña “El azul se demuestra” se compone de 15 piezas distribuidas en 6 tipos de canales, con un presupuesto de producción anual de USD \$113.260, este sistema de medición ayuda a demostrar que la inversión creativa genera retorno real, demostrando datos reales y no vanidad, construida sobre evidencias (datos, impacto real, transparencia).

Este Dashboard permite medir si esa demostración está realmente siendo percibida como creíble por la audiencia. Actuando como el centro de evidencias creativas, estructurado por **impacto de alcance** (*¿Cuántos vieron el mensaje?*) **impacto de resonancia** (*¿Cómo lo entendieron y si creyeron?*) e **impacto de acción** (*¿Cómo actuaron?*) respondiendo a las necesidades de los buyer personas definidas en la estrategia.

3.1 Métricas de Impacto Creativo

3.1.1. KPIS Maestros

Tabla 21

Principales KPIs en diferentes canales.

Alcance total estimado anual	Tasa de resonancia creativa	Autoridad Algorítmica IA	Conversión micrositio
4.2M	>4.5%	>70%	>3.2%
Impresiones combinadas 3 ciudades	Engagement rate meta TikTok + IG	Queries donde BDA aprecia citado	Visitantes -> acción real Ecuador Azul
Paid + Organic + OOH	Meta sector financiero	ChatGPT + Perplexity + Gemini	Hub central transmedia

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.1.2. Métricas por Capa Narrativa

Tabla 22

Mapa de evaluación de métricas por canales.

OOH	Vallas perimetrales Guayaquil, Malecón y Quito, Av. Naciones Unidas	800k+/mes Impresiones/mes
TIKTOK	Retención video TikTok Ads (60 seg) El banco que actuó primero	>=55% Tasa retención a 15 seg
LINKEDIN	Descargas informes ESG LinkedIn Pdf descargable	>=2.500 Descargas/meses 1-4
UGC	UGC Challenge #AzulEsEcuador Videos >= 50K views activan donación	>=150 Videos calificados
NL	Newsletter El Horizonte Azul Apertura + referidos AustroDigital	>=38% Open rate mensual

3.1.3. Métricas por Buyer Persona

Tabla 23

Resumen de métricas por 3 buyer personas relevantes.

ESG Institucional	Emprendedor verde	Estudiante Ambiental
CTR LinkedIn carrusel ESG >=2.8%	Clics Encuentra tu oportunidad >=8%	Visitas #OceanoEnNumeros (TikTok) >=120K
Tiempo sesión micrositio >3 min	Asistencia activaciones campus >=400	Guardados carrusel IG educativo >=5%

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4. Propuesta de Formatos Publicitarios

La elección de canales se despliega en 4 puntos de contacto seleccionados según el comportamiento del buyer persona: OOH urbano y canales digitales (redes sociales, display programático, apps). La combinación de estos canales garantiza una campaña 360° donde el concepto madre llegue a personas de 18 a 45 años tanto en entornos de consumo como en espacios de alto tráfico urbano.

Las decisiones técnicas y creativas de la ejecución de las piezas gráficas no son una elección netamente estética. No se usa azul porque el banco es azul, se usa porque el producto que se comunica se llama Bonos Azules, el color se vuelve un instrumento coherente y no en decoración.

El uso del isotipo de la marca pasa de ser una firma a una estructura de composición central de cada pieza. La fauna marina, (lobos marinos, pingüinos de galápagos y tortugas marinas) habitan dentro del isotipo, demostrando que la marca respalda el ecosistema, convirtiéndose en el hábitat que lo protege, traduciendo visualmente lo que los bonos azules financian.

Las piezas no son fotografías aspiracionales, son piezas que comunican lo que ya está ocurriendo y es verificable como 9.278 tCO₂eq evitadas, \$10 millones destinados a conservación marina costera, convirtiendo la credibilidad como un recurso creativo.

Figura 13

Key Visual de la campaña “El azul se demuestra”



Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.

- **Ooh - vallas urbanas**

Este canal permite un alcance y una visibilidad constante asegurando que la marca sea vista en rutas diarias de los consumidores, logrando presencia física real y memorable, siendo distribuida estratégicamente en Guayaquil (Malecón) y Quito (Av. Naciones Unidas), permitiendo que el mensaje esté justo donde se encuentra el público objetivo por su alto tráfico peatonal.

Esta pieza es la principal en cuestión de gráfica siendo una pieza madre outdoor: con tipografía bold "El azul se demuestra." + dato ancla '9.278 tCO₂eq' sobre fondo azul usando el isotipo del banco como el hábitat que protege el ecosistema.

Figura 14

Valla publicitaria de “El azul se demuestra”



Nota. [Mockup de valla publicitaria], elaboración propia.

- **Display programático - Banner animado**

Este canal al ser un sistema genera anuncios que de manera automática en sitios que se adquieren espacios como: sitios web, apps y medios digitales, permite que la marca llegue a su público objetivo utilizando algoritmos y datos que ayudan al impacto de audiencias específicas, brindando una mayor visibilidad y medición precisa de resultados de manera inteligente y automatizada. En este canal se dispone un Banner HTML5 animado 300x250 / 728x90, Bannerset retargeting: 'Ya actuamos. ¿Te unes?', Dato ancla animado en loop con CTR hacia micrositio Ecuador Azul.

Figura 15

Gif en sitio web, slide 1.



Nota. [Captura de pantalla de la primera escena del gif], elaboración propia.

Figura 16

Gif en sitio web, slide 2.



Nota. [Arte gráfico], captura de pantalla de la segunda escena del gif, elaboración propia.

- **Instagram - Carrusel**

Esta plataforma es una elección ideal por su poder visual y la capacidad de educar a través de reels o carruseles, elegir un carrusel permite mostrar información condensada de forma desglosada y sencilla, permitiendo generar contenido orgánico para construir confianza y comunidad, aún más si se comunica de manera amigable y divertida.

Para esta pieza “El azul se demuestra” se dispone de 4 slides con información concreta y diseño atractivo para el espectador interesado en encontrar recursos para su negocio.

Figura 17

Carrusel, slide 1.



Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.

Figura 18

Carrusel, slide 2.



Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.

Figura 19
Carrusel, slide 3.

Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.
Figura 20
Carrusel, slide 4.

Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- **Instagram - Posts estáticos**

Continuando con la estrategia de comunicación en esta red social, es indispensable seguir las tendencias que se crean en la misma. Los “memes” son piezas gráficas consumidas completamente por el target que Banco del Austro busca atraer. Hace unos años, la tendencia de los memes estaba más presente en Facebook, pero últimamente, Instagram y su opción de compartir publicaciones en historias, está dominando el entorno digital. Por ello, es indispensable para la campaña “El azul se demuestra”, hacer uso de este recurso.

Figura 21

Primer meme que hace referencia a Nemo.



Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 22

Segundo meme que hace referencia a Nemo.



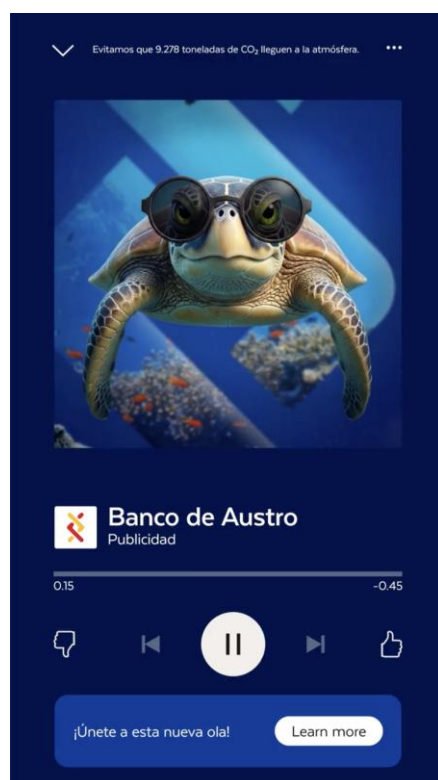
Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.

- **Spotify - Audio add**

El grupo etario de entre 18 a 30 años, es conocido por ser parte de los nativos digitales, quienes valoran las tendencias musicales actuales. Spotify se ha convertido en su aplicación de confianza para el descubrimiento de artistas, por ello, es ideal colocar un jingle de la campaña “El azul se demuestra” en su rutina diaria.

Figura 23

Espacio publicitario en Spotify.



Nota. [Captura de pantalla de mockup en espacio publicitario de Spotify], elaboración propia.

- **Instagram y TikTok - videos**

Los artes estáticos en redes sociales son buenos para atraer la atención de los usuarios por pocos segundos, no obstante, los videos son indispensables para mantenerla durante más tiempo y formar comunidad. Es por esta razón, que para “El azul se demuestra” es clave crear piezas audiovisuales que transmitan la importancia de los bonos azules del Banco del Austro desde la apelación a los sentimientos de protección de los océanos y la credibilidad de testimonios reales que han sido beneficiados por esta iniciativa azul. Pues, no hay nada que le guste más al target, con valores ecológicos, que la transparencia de las marcas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 24

TikTok de testimonio de Bonos Azules.



Nota. [Captura de pantalla de video], elaboración propia.

Figura 25

Video inspiracional de Bonos Azules.



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nota. [Captura de pantalla de video], elaboración propia.

- **Banner web**

Al público interesado que va más allá de consumir contenido en redes sociales y avanza en el embudo, la marca debe seguir acompañándolo. Colocar un mensaje con un llamado a la acción como primer punto visual al entrar a la web de Banco del Austro se vuelve imprescindible para generar una conversión y plantear un contacto más real y directo entre marca - target.

Figura 26

Banner en la web de Banco del Austro.



Nota. [Arte gráfico], elaboración propia.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

1.1. Conclusiones Generales

La campaña “**El azul se demuestra**” evidencia que la sostenibilidad puede convertirse en un diferenciador competitivo cuando es comunicada mediante acciones verificables, participación ciudadana y transparencia informativa. La integración de branding, contenido educativo, posicionamiento en motores de búsqueda tradicionales y generativos, construcción de comunidades digitales y estrategias de engagement permite desarrollar un ecosistema de comunicación coherente y medible. Los resultados esperados reflejarán una evolución del marketing financiero hacia modelos centrados en la confianza, la evidencia y el impacto real. De esta manera, los Bonos Azules dejan de ser únicamente un instrumento financiero para convertirse en una narrativa de transformación colectiva que fortalece el liderazgo del Banco del Austro y demuestra que la rentabilidad y la sostenibilidad pueden generar valor de manera simultánea para la sociedad, el medio ambiente y las futuras generaciones.

1.2. Conclusiones Específicas

1.2.1. Análisis del Cumplimiento de dos Objetivos de la Investigación

1.2.1.1. OE1_ Conclusión 1

La estrategia de reconocimiento planteada demuestra que la construcción de marca en temas de sostenibilidad requiere trascender la comunicación corporativa tradicional para convertirse en una experiencia de descubrimiento respaldada por evidencia. La integración simultánea de medios pagados, propios y ganados permite multiplicar los puntos de contacto con las audiencias, generando un efecto acumulativo sobre la notoriedad de

marca. Los indicadores proyectados de Brand Search Lift evidencian que el interés espontáneo hacia una marca aumenta cuando existe una propuesta diferenciadora, verificable y alineada con causas de alto valor social. Desde una perspectiva teórica, se confirma que las nuevas generaciones responden favorablemente a marcas que demuestran impacto tangible, fortaleciendo la relación entre propósito corporativo y posicionamiento competitivo. Por tanto, el liderazgo del Banco del Austro en Bonos Azules se convierte en un activo reputacional capaz de generar diferenciación sostenible en el mercado financiero ecuatoriano.

1.2.1.2. OE2_ Conclusión 2

Los hallazgos del proyecto evidencian que el engagement ya no depende exclusivamente de las acciones y decisiones publicitarias, sino de las oportunidades de ofrecer contenido relevante, educativo y útil para el usuario. La combinación de un micrositio optimizado, contenidos especializados y pauta orientada por intención de búsqueda permite construir una relación continua con la audiencia, incrementando significativamente la participación y el tiempo de interacción. Desde la teoría del inbound marketing y del marketing de contenidos, se concluye que la generación de valor previo a la venta favorece la confianza y aumenta los niveles de conversión. En términos prácticos, la utilización y activación de herramientas analíticas como Google Analytics 4, Search Console y Hotjar permite transformar el comportamiento digital en conocimiento accionable, optimizando continuamente la experiencia del usuario y fortaleciendo el vínculo entre sostenibilidad, interacción y generación de oportunidades de negocio.

1.2.1.3. OE3_ Conclusión 3

La evolución de los hábitos de búsqueda demuestra que los usuarios migran progresivamente desde los buscadores tradicionales hacia plataformas conversacionales

impulsadas por inteligencia artificial. En este contexto, la construcción de infraestructura citable, contenido indexable y presencia en fuentes de autoridad constituye una ventaja estratégica para incrementar la visibilidad institucional. Los hallazgos obtenidos permiten concluir que la autoridad digital ya no depende únicamente del SEO tradicional, sino también de la capacidad de generar información estructurada, verificable y referenciada por múltiples fuentes confiables. Desde una perspectiva teórica, este fenómeno responde al surgimiento del denominado GEO (Generative Engine Optimization), disciplina orientada a optimizar la presencia en respuestas generadas por IA. En consecuencia, el Banco del Austro fortalece su posicionamiento como referente de banca sostenible al asegurar que sus iniciativas sean reconocidas, interpretadas y recomendadas por los principales motores conversacionales utilizados por las nuevas generaciones.

1.2.1.4. OE4_ Conclusión 4

El incremento proyectado del tráfico orgánico confirma que la educación digital se vuelve un elemento altamente efectivo para atraer audiencias calificadas en temas financieros complejos. La investigación realizada demuestra que conceptos emergentes como los bonos azules requieren procesos constantes de explicación contextualización para despertar interés y comprensión. La articulación entre SEO estratégico, contenidos educativos y campañas de búsqueda, permite captar usuarios en diferentes etapas del recorrido o journey digital, desde la exploración inicial hasta la profundización informativa. Teóricamente los resultados respaldan los principios del marketing de atracción, donde la relevancia del contenido se transforma en un actor infaltable para la generación de tráfico sostenible. Además, el crecimiento digital histórico del Banco del Austro evidencia que existe una base favorable para amplificar estos resultados, consolidando al ecosistema

digital como un activo fundamental para la construcción de reputación y liderazgo en sostenibilidad financiera.

1.2.1.5. OE5_ Conclusión 5

La creación de una comunidad digital representa uno de los componentes más valiosos de la estrategia, debido a que transforma audiencias pasivas en participantes activos de una causa compartida. Los hallazgos de la investigación muestran que las generaciones jóvenes buscan espacios donde puedan interactuar, aprender y sentirse parte de movimientos con propósito. La incorporación de microinfluencers, universidades y contenidos cocreados fortalece la credibilidad del mensaje al descentralizar la comunicación institucional y promover la participación colectiva. Desde la teoría de comunidades de marca y cultura participativa, se confirma que el sentido de pertenencia incrementa la fidelización, la recomendación espontánea y la amplificación orgánica de los mensajes. En términos prácticos, una comunidad activa y comprometida se vuelve un activo estratégico a largo plazo que va más allá de la campaña publicitaria, posicionando al Banco del Austro no solo como una entidad financiera, sino como un catalizador de cambio social y ambiental para las nuevas generaciones ecuatorianas.

1.3. Contribución a la Gestión Empresarial

Desde una mirada del mundo empresarial, la investigación proporciona al Banco del Austro una herramienta estratégica para fortalecer su posicionamiento corporativo dentro del mercado financiero ecuatoriano.

La propuesta desarrollada permite transformar un activo institucional de alto valor, como los Bonos Azules, en un territorio de marca que es capaz de ser un activo de reputación, confianza y preferencia entre las nuevas generaciones. Además, contribuye a

fortalecer la comunicación de iniciativas sostenibles mediante un lenguaje más accesible y alineado con las expectativas de los consumidores actuales.

La estrategia también aporta criterios para optimizar la inversión en medios, tomar una posición privilegiada en el mundo digital de la organización y desarrollar mecanismos de medición que faciliten la creación de respuestas ante diversas situaciones.

1.4. Contribución a Nivel Académico

El presente estudio aporta evidencia sobre la relación existente entre sostenibilidad, comunicación estratégica, branding y comportamiento del consumidor en el sector financiero ecuatoriano.

El proyecto permite la generación de conocimiento académico relacionado con la comunicación de productos financieros sostenibles y la construcción de valor de marca mediante iniciativas de impacto ambiental positivo. Asimismo, este trabajo puede ser considerado como un punto de partida para nuevas investigaciones que busquen analizar la percepción de los consumidores frente a instrumentos financieros asociados a criterios ESG (Environmental, Social and Governance).

De igual manera, el trabajo contribuye al desarrollo de modelos de comunicación aplicados a contextos donde la educación y la sostenibilidad representan elementos fundamentales para la construcción de reputación corporativa.

1.5. Contribución a Nivel Personal

Como maestrantes y autores de este proyecto, generamos un fortalecimiento de los skills profesionales relacionados con la estrategia y creatividad publicitaria, investigación de mercados, análisis de audiencias, branding, comunicación corporativa y sostenibilidad.

Asimismo, favoreció la ejecución práctica de acciones, estrategias y conocimientos adquiridos durante la Maestría en Dirección Publicitaria y Creativa, integrando herramientas

de marketing, publicidad, comunicación digital y gestión de marca dentro de un caso real de relevancia nacional.

La experiencia contribuyó también al fortalecimiento de habilidades analíticas, metodológicas y creativas orientadas a la resolución de problemas organizacionales mediante enfoques estratégicos de comunicación.

1.6. Limitaciones a la Investigación

Durante el desarrollo de la investigación se observaron diversas limitaciones que deben ser analizadas con los resultados claros y aplicar las conclusiones obtenidas.

En primer lugar, la disponibilidad de información pública sobre el comportamiento específico de los consumidores frente a los Bonos Azules en Ecuador es limitada debido a ser un instrumento financiero relativamente reciente dentro del mercado nacional.

En segundo lugar, la investigación se enfocó principalmente en jóvenes de entre 18 y 30 años residentes en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, por lo que los hallazgos no necesariamente representan el comportamiento de otros segmentos poblacionales o territorios del país.

Otra limitación corresponde a la naturaleza dinámica de los entornos digitales, donde las preferencias de consumo de contenido, algoritmos de plataformas y tendencias comunicacionales evolucionan constantemente, lo que puede requerir ajustes periódicos en la estrategia propuesta.

Finalmente, al tratarse de una propuesta estratégica diseñada bajo un contexto académico, la investigación no contempla la implementación real de la campaña ni la medición posterior de resultados en un entorno operativo, por lo que los indicadores planteados representan proyecciones fundamentadas en buenas prácticas y referencias del sector.

2. Recomendaciones

1. Implementar un sistema continuo de monitoreo y optimización de métricas digitales como brand lift, search lift, engagement, tráfico orgánico, conversiones y menciones en línea, con el fin de alcanzar nuevas oportunidades de mejora y adaptar las acciones del Banco del Austro a las tendencias del entorno digital y comportamiento del usuario.
2. Aunque la campaña busque un crecimiento orgánico, contando con la participación de creadores UGC, es importante consolidar alianzas estratégicas con instituciones académicas, organizaciones ambientales e influenciadores especializados. En otras palabras, es indispensable formar lazos públicos con instituciones y profesionales que aporten credibilidad a la marca y a su vez, potencien el alcance de la misma.
3. Crear una estrategia de comunicación periódica que informe a los usuarios acerca de los impactos alcanzados mediante los bonos azules y las iniciativas de conservación financiadas, a través de indicadores verificables y casos concretos que demuestren el aporte real del Banco del Austro al desarrollo sostenible del Ecuador.
4. Actualizar constantemente el contenido institucional, fortalecer el SEO y GEO y ampliar la presencia en fuentes citables y directorio especializados para mantener la visibilidad en respuestas generadas por inteligencia artificial.
5. Establecer un dato ancla, que sea actualizado mensualmente como indicador de impacto verificable, para mantener el contenido orgánico fresco y evitar fatiga creativa, crear una librería de piezas gráficas con el fin de estandarizar la estética de datos en todos los formatos.
6. Implementar revisiones trimestrales de desempeño para redistribuir recursos hacia los canales con mejor rendimiento. En lugar de mantener presupuestos rígidos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

durante toda la campaña, se sugiere aplicar un modelo de optimización continua basado en indicadores como CPC, CPA, tiempo de permanencia, tasa de conversión y Brand Lift. Esta metodología permitirá maximizar el retorno de la inversión y reducir la exposición a canales con menor efectividad.

7. Se recomienda destinar entre el 5% y el 10% del presupuesto total de la campaña a un fondo de contingencia que permita responder a cambios en algoritmos digitales, incrementos en costos publicitarios, crisis reputacionales o ajustes necesarios en la producción de contenidos. Esta reserva contribuirá a mantener la estabilidad operativa del proyecto frente a factores externos no previstos.

8. Para futuras investigaciones, se recomienda analizar la evolución de la percepción de marca en periodos superiores a doce meses, con el fin de determinar si las asociaciones entre Banco del Austro, sostenibilidad y Bonos Azules se consolidan en la memoria colectiva de los consumidores. Este enfoque permitirá evaluar el impacto real de la estrategia sobre variables como confianza, reputación, intención de recomendación y preferencia de marca.

9. Es necesario realizar una campaña de posicionamiento de marca que tenga como objetivo colocar en la mente de los consumidores que Banco del Austro tiene como color principal, un azul.

Bibliografía

Banco del Austro. (s.f). *¿Quiénes somos?* <https://www.bancodelaustro.com>

Banco del Austro. (s.f). *Misión, visión y valores.*

<https://www.bancodelaustro.com/principal/nosotros/tu-banco/mision-vision-y-valores>

Banco del Austro. (s.f). *Gobierno corporativo.*

<https://www.bancodelaustro.com/principal/nosotros/informacion-corporativa/gobierno-corporativo>

Banco del Austro. (s.f). *Información institucional.* <https://www.bancodelaustro.com>

Banco del Austro. (s.f). Perfil corporativo en LinkedIn.

<https://ec.linkedin.com/company/banco-del-austro>

Banco del Austro. (s. f.). Banco del Austro. <https://www.bancodelaustro.com>

Banco del Austro. (2024). Bonos azules. [Fotografía].

<https://www.bancodelaustro.com/principal/empresas /creditos/bonos-azules>

Banco del Austro. (s. f.). Canales de atención [Fotografía].

<https://www.bancodelaustro.com/principal/canales-de-atencion>

Banco del Austro (s.f.). [Fotografía]. Facebook.

<https://www.facebook.com/bancodelaustro/photos/d41d8cd9/970590 161971016/>

Banco del Austro. (s. f.). Memoria anual. <https://www.bancodelaustro.com>

Banco Internacional. (2022, Agosto). Bonos azules en Ecuador, una iniciativa para preservar y proteger los océanos. <https://www.bancointernacional.com.ec/bonos-azules-en-ecuador-una-iniciativa-para-preservar-y-proteger-los-oceanos/>

Banco Internacional. (2023, julio 13). Tendencias en finanzas sostenibles en la banca: un cambio hacia el futuro. <https://www.bancointernacional.com.ec/educacion->

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

financiera/tendencias-en-finanzas-sostenibles-en-la-banca-un-cambio-hacia-el-futuro/#:~:text=inversores%20buscan%20no%20solo%20ganancias%20financieras%2C%20sino%20tambi%C3%A9n%20un%20impacto%20positivo%20en%2

Brandwatch. (2022). *2022 digital marketing trends*.

<https://www.brandwatch.com/reports/2022-digital-marketing-trends/>

Edelman. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer: Special report – Trust at work*.

<https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>

Forbes. (2023, diciembre 16). Las mayores tendencias bancarias y de servicios financieros para 2024. <https://www.forbes.com.ec/innovacion/las-mayores-tendencias-bancarias-servicios-financieros-2024-n45197>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

IBM Institute for Business Value. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*.

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>

Infolec noticias. (2026). *Banco del Austro cumple 48 años fortaleciendo su compromiso con el país [Fotografía]*. <https://infolecnoticias.com/banco-del-austro-cumple-48-anos-fortaleciendo-su-compromiso-con-el-pais/>

International Finance Corporation. (2021). Blue finance: A growing market for investment in sustainable ocean economies. www.ifc.org/en/what-we-do/sector-expertise/financial-institutions/climate-finance/blue-finance

Mentinno. (2025, noviembre). Estado Digital - noviembre 2025.

<https://www.mentinno.com/estado-digital-noviembre-2025/>

Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: new insights on consumer expectations*.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nielsen. <https://www.nielsen.com>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *Scaling up green, social, sustainability and sustainability-linked bond issuances in developing countries*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9cb6d4ad-en>

Panorama Ecuador (2023). [Fotografía]. <https://panoramaecuador.com/banco-del-austro-46-anos-con-ecuador/>

Radar Ec (2024). *SAMBITO y Banco del Austro se unen para impulsar la economía azul* [fotografía]. <https://radar-ec.com/2024/10/18/sambito-y-banco-del-austro-se-unen-para-impulsar-la-economia-azul/>

Talkwalker, & Khoros. (2022). *Social media trends 2023: From insights to action: How to disrupt a disruptive consumer*. <https://www.talkwalker.com/reports/social-media-trends>

United Nations Environment Programme. (2020). Sustainable blue economy finance principles. www.unepfi.org/blue-finance/

WWF. (2021, Julio 2). Manifiesto de los Jóvenes por un Ecuador Sostenible. <https://www.wwf.org.ec/?367611/manifiestojuvenil>

World Economic Forum. (2020). *The global risks report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>

World Economic Forum. (2025). *4 tendencias globales sobre emprendimiento y sostenibilidad*. <https://es.weforum.org/stories/2025/07/4-tendencias-globales-que-unen-el-emprendimiento-y-la-sostenibilidad/>

ANEXOS

Anexo A

Bitácora de Uso de Inteligencia Artificial

Instrucción para el estudiante

La Bitácora de Uso de IA es un anexo obligatorio al entregable de la Semana 1. Su propósito es documentar la trazabilidad del uso de herramientas de inteligencia artificial durante el proceso de investigación y redacción, en línea con los principios de transparencia y gobernanza académica responsable.

Esta bitácora NO documenta cada prompt individual. Documenta las decisiones estratégicas de uso: qué herramienta usaste, para qué tarea, qué le pediste (en síntesis) y cómo verificaste el resultado qué otra herramienta usaste. Máximo 15 entradas. Extensión máxima: 3 páginas.

Criterios de llenado

Campo	Qué escribir
Herramienta	Nombre de la IA usada: ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini, Copilot, otra.
Tarea	Para qué la usaste: búsqueda de fuentes, redacción de borrador, síntesis de lecturas, corrección de estilo, generación de ideas, etc.
Prompt clave	Escribe el prompt principal que usaste (no todos, el más representativo).
Verificación	Cómo comprobaste que el resultado era correcto: cotejaste con fuente académica, revisaste con criterio propio, comparaste con otra herramienta, etc.

Datos del estudiante

Nombre completo:	Christian Sebastián Estévez Albán	Fecha:15/03/2026
Tema del entregable:		
Nombre completo:	Sandra Daniela Córdova Yagual	Fecha: 15/04/2026
Tema del entregable:	Matriz PESO-FACE	

Nombre completo:	Selena Angie Huaca Sanguino	Fecha: 15/04/2026
Tema del entregable:	Dashboard y Justificación estratégica	

Nombre completo:	Edwin Eduardo Baño Uribe	Fecha: 15/04/2026
Tema del entregable:	Matriz PESO - FACE	

Registro de uso · Semana 2 (máximo 15 entradas)

#	Herramienta	Tarea	Prompt clave (resumen)	Verificación del resultado
Ej.	ChatGPT (GPT-4o)	Síntesis de 3 artículos académicos sobre reputación digital	"Actúa como investigador académico. Resume los puntos clave de estos 3 textos sobre reputación digital y señala coincidencias y divergencias. Anexo la siguiente información: xxxxxxxxxxxx"	Cotejé el resumen con la lectura original de cada artículo y confirmé que los datos citados estaban en las fuentes. Comparé resultados contra herramienta Perplexity
1	ChatGPT	MATRIZ PESO Y FACE	Actúa como un estratega experto en planificación de campañas creativas 360. Primero, realiza una matriz PESO (define los canales Paid, Earned, Shared y Owned del Banco del Austro) Sé detallado y específico. Después de plantear esta matriz. Quiero que la integres con la matriz FACE donde responderás las siguientes preguntas para cada criterio: F: ¿Qué activos digitales propios tiene Banco del Austro que producen contenido original? Ejemplifica A: ¿Qué entidades externas reproducen, citan o referencian al Banco del Austro? Ejemplifica C: ¿Qué factores aceleran la propagación del contenido de Banco del Austro? Ejemplifica E: ¿La marca genera resonancia espontánea en otros modelos de Inteligencia Artificial? Ejemplifica	Comparé los resultados con los de mis compañeros. Tomando en cuenta los ejercicios que hicimos en clase.
	Claude	MATRIZ PESO Y FACE	Rol: Eres un estratega de comunicación publicitaria especializado en planificación omnicanal para LATAM. Cuentas con experiencia de 10 años en el sector publicitario y además, eres magister en Dirección Publicitaria y Creativa. Cuentas con conocimientos actualizados (desde el	Realice un análisis con relación al primer trabajo que entregamos, con la finalidad de que los KPIS y los medios se adecuen al problema planteado. Además, de comparar con el primer resultado obtenido de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

			2024) del mercado publicitario con una visión 360. Instrucción: Completa una Matriz PESO x FACE para: • Marca: Banco del Austro • Sector: Financiero • País: Ecuador • Componente FACE más débil: ECOS • Presupuesto mensual disponible: [USD] Contexto: Estamos diseñando una campaña publicitaria 360, para lo cual te vamos a adjuntar el primer trabajo realizado que corresponde LÍNEA BASE ESTRATÉGICA (LA COLUMNA VERTEBRAL). Donde también identificamos el problema que vamos a trabajar. Formato de respuesta: Tabla con filas Paid / Earned / Shared / Owned y columnas F / A / C / E. Cada celda debe incluir: 1. Táctica específica para Ecuador (NO genérica) 2. KPI con número meta 3. Presupuesto estimado en USD 4. Una línea explicando por qué ataca el componente FACE indicado Restricción importante: Las tácticas deben ser viables para Ecuador en 2026. No incluir plataformas o medios inexistentes en el mercado ecuatoriano.	ChatGPT para poder establecer diferencias y similitudes en la información.
--	--	--	---	---

Matriz PESO x FACE — Banco del Austro				
Campaña 360 · Bonos Azules · Audiencia 18-30 años · Quito, Guayaquil, Cuenca				
v2 · Corregida				
Ecuador 2026				
E — ECOS: componente débil (prioridad)				
	F — Fuentes Contenido original propio	A — Amplificadores Terceros que difunden	C — Catalizadores Factores que aceleran	E — Ecos Resonancia en IA / SEO — componente débil
PAID	✓ Corregido v2 Pauta programática en portales financieros ecuatorianos (Primicias.ec, Revista Gestión, El Comercio digital) con pixel de retargeting hacia el micrositio de Bonos Azules KPI: CTR ≥ 0.25% · 500.000 impresiones/mes · VTR ≥ 60% Presupuesto: USD 2.200 / mes Posiciona páginas propias de Bonos Azules como fuente primaria, generando tráfico calificado que alimenta el índice de contenido del banco.	✓ Corregido v2 Branded content en Primicias.ec (2 artículos/mes) + sponsored content en Forbes Ecuador edición impresa y portal (1 pieza/bimestre): narrativa "El primer banco en emitir Bonos Azules en LATINEX" KPI: 20.000 lecturas únicas/mes en Primicias · 1 pieza Forbes/bimestre · 3 medios que cite cada publicación Presupuesto: USD 1.800 / mes Primicias.ec opera con modelo robusto de branded content digital de alta frecuencia; Forbes Ecuador aporta prestigio editorial en formato impreso y portal, con perfil ejecutivo.	✓ Corregido v2 TikTok Ads + Meta Ads con videos nativos de 15 seg que muestran el dato «9.278 ICO,eq evitadas» con formato infotainment, segmentados a 18-30 años en Quito, Guayaquil y Cuenca KPI: CPM ≤ USD 0.015 · Reach ≥ 800.000 personas únicas 18-30/mes · Frequency cap 3x Presupuesto: USD 2.500 / mes Ecuador tiene el CPM más bajo del mundo (USD 0.29, Metricool 2024); con USD 2.500 el alcance potencial supera 8M de impresiones, convirtiendo cada dato exclusivo del banco en catalizador de bajo costo y alto volumen.	✓ Corregido v2 Google Ads Search en términos «bonos azules Ecuador», «banco sostenible Ecuador», «inversión sostenible Ecuador 2026» + Display en medios indexados por Google y citados por LLMs KPI: Brand Search LRT +35% · Top 3 en 5 keywords objetivo · Impression Share ≥ 70% en términos sostenibilidad Presupuesto: USD 1.500 / mes Cuando la IA o Google responde sobre banca sostenible en Ecuador, el banco debe aparecer como referencia; la pauta Search captura la intención activa mientras el Display refuerza la asociación de marca.
EARNED	Programa «BDA Fuente Verde»: kit de prensa trimestral con datos exclusivos de impacto (Informe de carbono verificado, mapa de proyectos financiados) distribuido a 40 medios ecuatorianos KPI: 8 notas publicadas/trimestre · DA ≥ 40 en portales que publican · 3 medios que citen el informe como fuente Presupuesto: USD 400 / mes Construye al banco como fuente primaria citable: los medios referencia el informe, no solo al banco, creando autoridad documental que los LLMs e IA de búsqueda priorizan.	PR con micro-influencers ecuatorianos de nicho ambiental en TikTok e Instagram (10K-200K seguidores): perfiles de conservación marina, activismo climático y educación financiera sostenible activos en Ecuador KPI: 6 creadores activos/mes · Alcance orgánico 180.000 · ER ≥ 5% · 2 piezas por creador/mes Presupuesto: USD 800 / mes La audiencia joven de Ecuador confía más en micro-influencers temáticos que en medios tradicionales; la especificidad de nicho ambiental garantiza afinidad real con los Bonos Azules.	✓ Corregido v2 Alianza con el Ministerio de Ambiente y Energía (vigente desde ago 2025, Decreto No. 94) y GIZ Ecuador para co-publicar el «Índice de Compromisos Azules Ecuador 2026» con BDA como emisor financiero líder KPI: 1 publicación oficial/semestre · 20 medios que lo citen · 5 instituciones firmantes del índice Presupuesto: USD 500 / mes El respaldo del ministerio vigente y de un organismo de cooperación alemán actúa como catalizador de credibilidad institucional que ningún competidor bancario en Ecuador puede replicar.	Posicionamiento del equipo ESG de BDA como voceros en podcasts financieros ecuatorianos indexados (Negocios EC, Economía para Todos, Emprende Ecuador); transcripciones publicadas en el blog del banco KPI: 4 apariciones/trimestre · Menciones orgánicas «Banco del Austro sostenibilidad» +40% · 8 transcripciones indexadas/semestre Presupuesto: USD 300 / mes Los podcasts indexados alimentan a los LLMs con contenido de audio-a-texto; las transcripciones en el dominio propio refuerzan la autoridad semántica del banco en búsquedas sobre banca verde en Ecuador.
SHARED	Serie «¿Cómo En?» en Instagram y TikTok: 1 reel semanal producido por el banco con datos de impacto del Bono Azul en formato nativo (texto animado, voz en off, subtítulos) KPI: 40 reels/campaña · Saves ≥ 800 por pieza · Views ≥ 50.000 · Shares ≥ 300 por pieza Presupuesto: USD 1.200 / mes (producción) El «save» en Instagram es el indicador de valor más alto para audiencias que investigan antes de elegir una marca financiera; señala intención real más que consumo pasivo.	✓ Corregido v2 Programa de co-creación con UDLA (Quito), UCSG (Guayaquil) y Universidad de Cuenca: estudiantes de Comunicación, Marketing y Ciencias Ambientales crean contenido sobre «finanzas con propósito» usando datos BDA KPI: 200 piezas UGC/campaña · 3 universidades activas · Reach 90.000 · 1 concurso semestral de contenido Presupuesto: USD 600 / mes UDLA, UCSG y U. Cuenca generan miles de estudiantes de 18-25 años en carreras afines con alta actividad en TikTok e Instagram; FLACSO fue descartada por ser exclusivamente de postgrado.	Challenge viral en TikTok #AzulEsEcuador: reto de 15 seg donde usuarios muestran su acción azul personal: banco dona USD 50 a proyecto marino certificado por cada video que supere 50K views KPI: 500 videos generados · Hashtag acumula ≥ 1M de views · 10 videos con impacto ≥ 50K que activen la donación Presupuesto: USD 1.000 / mes (incentivos + producción seed) La mecánica de donación vinculada a viralidad convierte el algoritmo de TikTok en catalizador orgánico: más shares = más impacto real, cerrando el ciclo narrativo anti-greenwashing.	LinkedIn Thought Leadership: serie de posts de largo formato del equipo ESG de BDA («Por qué Ecuador necesita más bonos azules») con datos abiertos descargables y links a informes indexables en Google y LLMs KPI: 8 posts/mes · 5.000 impresiones/post · 150 shares · 1 artículo viral ≥ 500 reacciones/trimestre Presupuesto: USD 400 / mes (community management) LinkedIn tiene el mayor peso semántico en motores de IA para contenido financiero; posts con datos verificados son citados espontáneamente por ChatGPT y Gemini al responder sobre finanzas sostenibles en LATAM.
OWNED	Micrositio educativo «Ecuador Azul» dentro del sitio del banco: glossario interactivo de economía azul, calculadora de impacto de inversión en	Newsletter mensual «El Horizonte Azul» enviada a base de clientes 18-35 años con contenido educativo, historias de proyectos financiados y	Evento anual «Cumbre Azul BDA» en Guayaquil: foro presencial con expertos marinos, ONGs y emprendedores jóvenes + streaming en YouTube	SEO semántico: 4 artículos/mes en el blog corporativo optimizados para búsquedas de IA («¿qué es un bono azul?», «¿banco sostenible

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

			dashboard adjuntados, me expliques cómo sugieres monitorear el éxito de la estrategia omnicanal y cómo se realizarán ajustes dinámicos a tiempo real.	
4	ChatGPT	Dashboard	Actúa como un estratega planner marketing senior con criterio creativo publicitario. Resume los puntos clave de estos textos para crear un dashboard creativo de una campaña publicitaria 360, este dashboard debe demostrar que el equipo creativo entiende que cada pieza tiene un OBJETIVO MEDIBLE, puntos que debe tener el dashboard creativo con justificación algorítmica, Panel superior kpis generales (inversión mensual, alcance calificado, conversión web, ACA-Score actual) Panel Medio rendimiento por canal PESO meta mensual vs real (paid, earned, shared, owned) Panel inferior, evolución ACA-Score por pilar (trazabilidad, coherencia, profundidad, actualización) y resumen. usa lo que está planteado en los textos.	Comparé los resultados con el primer documento y la Matriz FACE Y PESO, con el fin de mantener los mismos datos
5	Claude	Dashboard	Actúa como un estratega planner marketing senior con criterio creativo publicitario. Resume los puntos clave de estos textos para crear un dashboard creativo de una campaña publicitaria 360, este dashboard debe demostrar que el equipo creativo entiende que cada pieza tiene un OBJETIVO MEDIBLE, puntos que debe tener el dashboard creativo con justificación algorítmica, Panel superior kpis generales (inversión mensual, alcance calificado, conversión web, ACA-Score actual) Panel Medio rendimiento por canal PESO meta mensual vs real (paid, earned, shared, owned) Panel inferior, evolución ACA-Score por pilar (trazabilidad, coherencia, profundidad, actualización) y resumen. usa lo que está planteado en los textos.	Usando el mismo prompt busque visibilizar si los datos serían los mismos luego comparándolos en perplexity, para mejorar la calidad de datos.
6	ChatGPT	Justificación estratégica	Actúa como un planner estratégico de marketing senior, y Explica las decisiones de selección de medios y tácticas y como se basan en los datos adjuntados y cómo optimizar para que la marca sea citada por IAs y modelos de lenguaje.	Usado para mejorar la justificación y coherencia con el entregable.

7	Claude	Justificación estratégica, con texto mejorado	Actúa como un planner estratégico de marketing senior, y Explica las decisiones de selección de medios y tácticas y como se basan en los datos adjuntados y cómo optimizar para que la marca sea citada por IAs y modelos de lenguaje.	Comparé los textos de chatGPT para una justificación completa.
8	Perplexity y Chat GPT	Realización del Benchmark	Rol de experto en dirección publicitaria con 5 años de experiencia instrucciones: vamos a leer los dos documentos que te voy a adjuntar, para lo cual me vas a presentar una tabla 5 por 3 para realizar un benchmarking de competidores directos en la región que tengan como fuerte la emisión de bonos que se vinculen con la preservación de océanos y zonas costeras. Los ejes deberán incluir: nombre del programa, acciones, nombre de campañas publicitarias, resumen de noticias sobre el programa y medios utilizados en la campaña. deberán ser 3 bancos elegidos.	Usamos la trazabilidad para la comparación de respuestas y esclarecer errores y fortalezas, además de validar en las web de páginas institucionales para validar que se considera como los bancos se autoidentifican como los primero en emitir bonos azules.

Nota sobre transparencia: El uso de herramientas de IA en trabajos académicos está permitido siempre que sea declarado. Esta bitácora es la evidencia de tu proceso reflexivo y tu criterio profesional al integrar IA en tu práctica investigativa. La ausencia de verificación o la omisión del uso de IA constituye una falta académica.

Docente: Sonia Yáñez Blum · Especialista en RRPP 6.0, IA y Reputación Algorítmica · Autora del Marco ACA™

Anexo B

Bitácora de Uso de Inteligencia Artificial

Instrucción para el estudiante

La Bitácora de Uso de IA es un anexo obligatorio al entregable de la Semana 1. Su propósito es documentar la trazabilidad del uso de herramientas de inteligencia artificial durante el proceso de investigación y redacción, en línea con los principios de transparencia y gobernanza académica responsable.

Esta bitácora NO documenta cada prompt individual. Documenta las decisiones estratégicas de uso: qué herramienta usaste, para qué tarea, qué le pediste (en síntesis) y cómo verificaste el resultado qué otra herramienta usaste. Máximo 15 entradas. Extensión máxima: 3 páginas.

Criterios de llenado

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Campo	Qué escribir
Herramienta	Nombre de la IA usada: ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini, Copilot, otra.
Tarea	Para qué la usaste: búsqueda de fuentes, redacción de borrador, síntesis de lecturas, corrección de estilo, generación de ideas, etc.
Prompt clave	Escribe el prompt principal que usaste (no todos, el más representativo).
Verificación	Cómo comprobaste que el resultado era correcto: cotejaste con fuente académica, revisaste con criterio propio, comparaste con otra herramienta, etc.

Datos del estudiante

Nombre completo:	Edwin Baño	Fecha: 24/03/2026
Tema del entregable:	Proyecto Integrador (Dossier Profesional)	

Nombre completo:	Sandra Daniela Córdova Yagual	Fecha: 20/03/2026
Tema del entregable:	Insights	

Nombre completo:	Christian Sebastián Estévez Albán	Fecha: 24/03/2026
Tema del entregable:	Proyecto Integrador (Dossier Profesional)	

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nombre completo:	Selena Angie Huaca Sanguino	Fecha: 24/03/2026
Tema del entregable:	Proyecto Integrador (Dossier Profesional)	

Registro de uso · Semana 3 (máximo 15 entradas)

#	Herramienta	Tarea	Prompt clave (resumen)	Verificación del resultado
Ej.	ChatGPT (GPT-4o)	Síntesis de 3 artículos académicos sobre reputación digital	"Actúa como investigador académico. Resume los puntos clave de estos 3 textos sobre reputación digital y señala coincidencias y divergencias. Anexo la siguiente información: xxxxxxxxxxxx"	Cotejé el resumen con la lectura original de cada artículo y confirmé que los datos citados estaban en las fuentes. Comparé resultados contra herramienta Perplexity
1	Claude y Manus	Creación de e identificación de los arquetipos de Jung	Actúa como un director y estratega publicitario y creativo, con una experiencia de 5 años en agencia y con un título de magister. El objetivo es establecer el arquetipo de marca, para lo cual te voy a adjuntar los documentos previos trabajados, ya para finalmente redactar el dossier profesional. El cliente es: Banco del Austro Sector bancario ecuatoriano Problema: El Banco del Austro ha demostrado un compromiso (...) Debes entregarme una tabla 3x5 un arquetipo primario y secundario y las dimensiones de deseo central, motivación, temor, voz de marca, como se manifiesta en Banco del Austro.	Revisamos los resultados arrojados por Claude ya que tendió a proponer arquetipos más aspiracionales y emocionales, mientras Manus sobredimensionó rasgos heroicos sin suficiente aterrizaje al tono institucional del banco. Ninguna herramienta resolvió adecuadamente la dualidad entre banca, sostenibilidad y credibilidad, a su vez, La selección final del arquetipo se hizo con con el criterio del equipo priorizando coherencia con el concepto "El azul no se dice, se demuestra", el rol del banco como emisor pionero y el tono de una institución que debe demostrar antes que prometer.
2	Claude ChatGPT	Selección de las 15 piezas y los canales	Actúa como un director y estratega publicitario y creativo, con una experiencia de 5 años en agencia y con un título de magister. El objetivo general es que estamos generando un dossier profesional de una campaña publicitaria creativa 360, pero esta parte vamos a generar una tabla 5 por 15 con columnas de canal, formato, pieza, concepto visual, CTA. El cliente es: Banco del Austro Sector bancario (...) Concepto: El azul no se dice, se demuestra.	Contrarrestamos la propuesta con la matriz PESO-FACE, los objetivos de campaña y la investigación previa del dossier. Varias piezas sugeridas eran funcionales pero genéricas ya que repetían fórmulas típicas de campañas digitales y no siempre distinguían entre una pieza de awareness y una de conversión. También se observó redundancia entre formatos muy similares.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

			Te comparto el documento del dossier que aun estoy trabajando, además de los primeros documentos de investigación	
3	ChatGPT Cloude	Resultados para creación del dashboard	Analiza como un estratega de marketing planning senior y publicitario para una campaña publicitaria 360, con el fin de obtener resultado para la creación del Dashboard de Medición Creativa, 1 introducción sobre el cómo nos va a guiar y el porque el dashboard es importante, 2 Arroja Métricas de impacto creativo, 3 crea la Estructura del dashboard creativo, usando fuentes del texto añadido.	Previamente, validamos el documento, Insights, narrativa transmedia, Tablas PESO X FACE.y Piezas creativas. Posteriormente, verificamos los resultados con cloude y los parámetros anteriores, sin embargo, las métricas propuestas por ambas IA eran amplias, pero en varios casos estaban formuladas de forma estándar, sin suficiente conexión con la lógica específica de esta campaña ni con el viaje narrativo por actos. La definición de los KPI realmente relevantes fue una decisión de equipo, especialmente al vincularlos con los tres actos narrativos, con las microconversiones y con el objetivo reputacional de demostrar evidencia, no solo generar alcance.
4	Perplexity	Crear la tabla de los actos narrativos, especialmente la agrupación de los canales principales	Actúa como un director y estratega publicitario y creativo, con una experiencia de 5 años en agencia y con un título de magister. El objetivo general es que estamos generando un dossier profesional de una campaña publicitaria creativa 360, pero esta parte vamos generar una tabla 5 por 5 sobre la narrativa transmedia y sus 3 actos narrativos, para lo cual las columnas de acto, nombre, mensaje central, canales principales y duración. El cliente es: Banco del Austro Sector bancario ecuatoriano Problema: El Banco del Austro (...) Concepto: El azul no se dice, se demuestra. Te comparto el documento del dossier que aun estoy trabajando, además de los primeros documentos de investigación	Se consolidó la información con la matriz PESO-FACE y con las decisiones previas del equipo sobre nombre y mensaje de cada acto. Perplexity resultó útil para organizar información y sugerir una estructura secuencial clara. Ayudó a visualizar los actos como etapas narrativas diferenciadas, por su parte, los nombres de los actos, sus mensajes centrales y la duración estratégica fueron definidos por el equipo.

5	Claude y Manus	Identificación de los principales puntos del ISO/IEC 42001 y plasmar el marco ético de acuerdo a la normativa	Actúa como un director y estrategia publicitario y creativo, con una experiencia de 5 años en agencia y con un título de magister. El objetivo general es generar un dossier profesional de una campaña publicitaria creativa 360. Además, asume un conocimiento de AI Governance & Reputación Algorítmica Visiting Lecturer & AI Governance Researcher En este caso vamos a generar 2 partes: la primera la Autoridad Algorítmica: El concepto creativo que las IAs citan con una breve explicación Decisiones creativas que alimentan la Autoridad Algorítmica y una tabla con columnas Plataforma IA Query objetivo Posición actual Meta 12 meses Táctica creativa La segunda será: incrementar una sección que menciona el Marco Ético y transparencia (ISO/IEC 42001) Gestión de sesgos y privacidad: Documentación sobre cómo se han gestionado los sesgos y la privacidad de los datos en la campaña. Uso Responsable de Contenidos Sintéticos/IA: Explicación de cómo se ha utilizado la IA de manera ética y transparente en la creación de contenidos. El cliente es: Banco del Austro (...) Concepto: El azul no se dice, se demuestra. Te comparto el documento del dossier que aun estoy trabajando, además de la documentación previa que sirve para este entregable. Que el máximo sea una hoja.	Consolidamos y verificamos trazabilidad para identificar puntos de mejora y puntos en común para seleccionar las mejores ideas, analizar y plasmarlas de manera que se alineen a la campaña. Claude fue útil para traducir una normativa técnica a un lenguaje más aplicable al campo publicitario, mientras que Manus para ordenar ejes como transparencia, trazabilidad y sesgos. La adaptación final del marco ético fue planteada por el equipo, especialmente en la definición de qué decisiones se documentaban como asistidas por IA y cuáles pertenecían al juicio creativo y estratégico del equipo.
6	ChatGPT Gemini	Recorrido transmedia por persona	Actúa como un experto en campañas publicitarias y en función de los buyer personas: Gestora ambiental, emprendedor verde y estudiante, plantea el recorrido de la campaña transmedia 360 enfocada en los bonos azules del Banco del Austro por perfil, teniendo en cuenta el objetivo de convertir interés en participación activa y afinidad con la marca. No presentes una matriz, solo indica los puntos clave del recorrido y por canal a utilizar de manera que se pueda incluir dentro de la estrategia o planning de medios.	Se verificó los resultados de las dos IA, una vez analizado más el criterio propio se decidió incluir el recorrido transmedia por perfil, lo cual nos sirvió para continuar con la propuesta de estrategias a llevar a cabo. Varias recomendaciones eran demasiado obvias o estereotipadas, especialmente en el caso del perfil estudiante, donde se asumía una afinidad automática con TikTok sin

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

				suficiente razonamiento estratégico. La definición del rol real de cada buyer persona en la campaña y la decisión de incluir este recorrido como parte del planning fue hecha por el equipo. También planteamos el ajuste del tono y el peso de cada canal según el valor del perfil para la campaña.
7	ChatGPT	Insights	Tomando en cuenta todos los datos del banco del austro que están a tu alcance en internet y los que yo te he enviado, descubre y describe 3 insights y los datos que te ayudaron a descubrir cada uno, los insights deben ser profundos y centrarse en toda la información de los bonos azules del banco del austro.	Criterio propio y consideración del grupo, dado que los primeros insights generados tendían a ser correctos pero demasiado amplios o formulados en lenguaje publicitario genérico. Algunos confundían hallazgo con conclusión estratégica.

Nota sobre transparencia: El uso de herramientas de IA en trabajos académicos está permitido siempre que sea declarado. Esta bitácora es la evidencia de tu proceso reflexivo y tu criterio profesional al integrar IA en tu práctica investigativa. La ausencia de verificación o la omisión del uso de IA constituye una falta académica.

Docente: Sonia Yáñez Blum · Especialista en RRPP 6.0, IA y Reputación Algorítmica · Autora del Marco ACA™

Cronopost Bonos Azules

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo D

Presupuesto medios pagados

Plantilla de informes y planificación de presupuesto mensual de medios pagados

Objetivo empresarial ↕ Aumentar el tráfico del sitio web ↕

Presupuesto mensual \$21.000,00

lanzamiento: 8400 = 40%

mantenimiento: 6300=30%

Consideración: 6300 = 30%

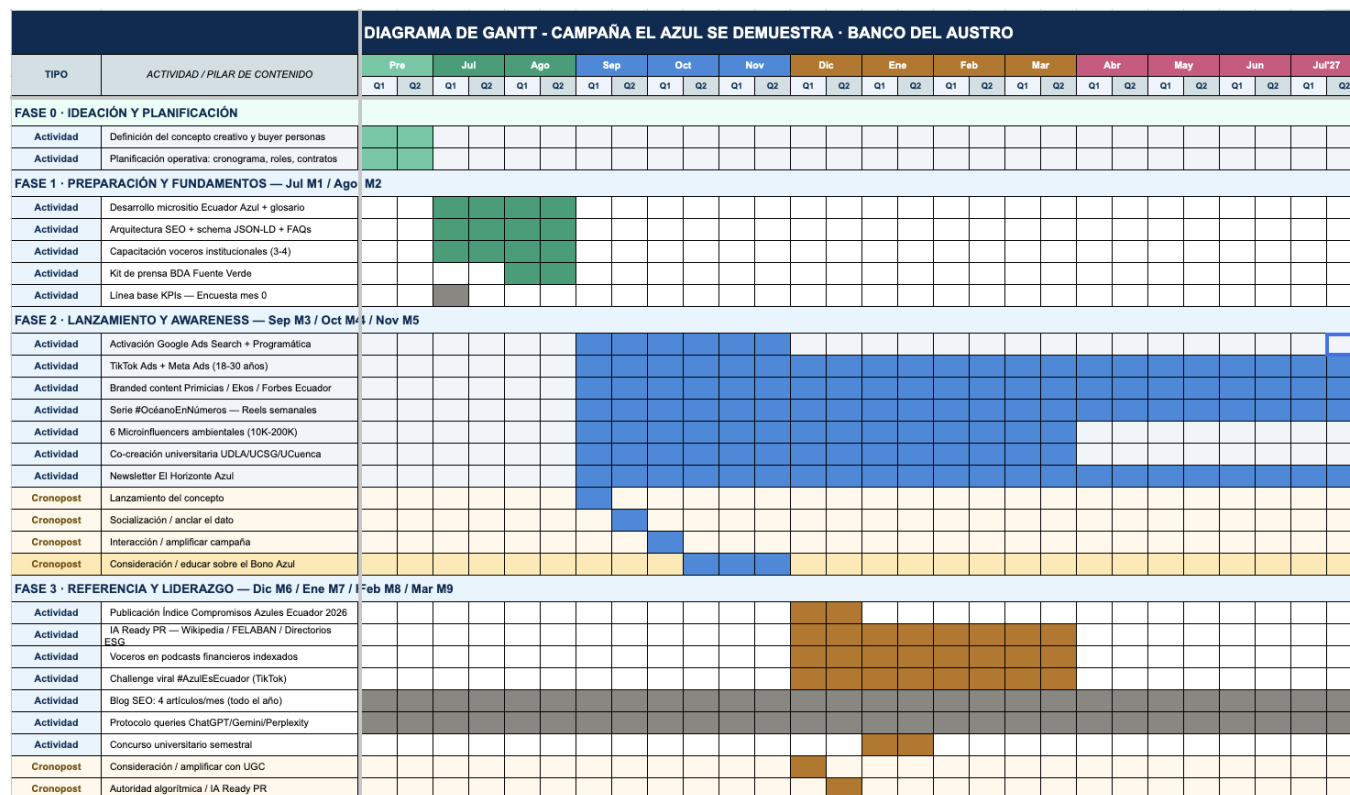
Total gastos	\$3.950,00
Presupuesto restante	\$17.050,00

Tipo	Fecha	Nombre de la plataforma, sitio o publicación	Descripción	Gastos	Clics / Impresiones promedio	CPC/CPM/CPA	Ingreso	ROAS
Redes sociales	1 de julio - 30 de septiembre	Instagram	Expectativa: Presentación o lanzamiento de concepto	\$0,00	50	\$0,00	\$1.000,00	No aplica
Redes sociales	15 de julio - 15 de agosto	Instagram	socialización: anclar el dato	\$700,00	100	\$7,00	\$3.000,00	\$4,29
Programatic	16 de agosto - 30 de septiembre	Primicias	Interacción: Amplificar la campaña	\$400,00	150	\$2,67	\$5.000,00	\$12,50
Redes sociales	1 de octubre - 20 de octubre	Facebook - Instagram	Consideración: reforzar ser pioneros	\$400,00	200	\$2,00	\$7.000,00	\$17,50
Redes sociales	1 de octubre - 31 de octubre	LinkedIn	Consideración: reforzar ser pioneros	\$150,00	250	\$0,60	\$9.000,00	\$60,00
Streaming	1 de octubre - 28 de febrero	Spotify	Audio AD	\$400,00	300	\$1,33	\$11.000,00	\$27,50
Redes sociales	16 de noviembre - 31 de diciembre	tik tok	testimonial	\$400,00	350	\$1,14	\$13.000,00	\$32,50
Redes sociales	1 de marzo - 30 de junio	tik tok	Impacto de ser azul (Branding emocional)	\$500,00	400	\$1,25	\$15.000,00	\$30,00
Redes sociales	1 de marzo - 30 de junio	Instagram	Impacto de ser azul (Branding emocional)	\$1.000,00	450	\$2,22	\$17.000,00	\$17,00

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo E

Diagrama de Gantt - Campaña Bonos Azules



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

		DIAGRAMA DE GANTT - CAMPAÑA EL AZUL SE DEMUESTRA · BANCO DEL AUSTRO																											
TIPO	ACTIVIDAD / PILAR DE CONTENIDO	Pre		Jul		Ago		Sep		Oct		Nov		Dic		Ene		Feb		Mar		Abr		May		Jun		Jul'27	
		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Cronopost	Referencia / liderazgo institucional																												
Cronopost	Referencia / datos y transparencia																												
Cronopost	Mantenimiento / branding emocional																												
FASE 4 · CONSOLIDACIÓN Y CONVERSIÓN — Abr M10 / May M11 / Jun M12																													
Actividad	2ª publicación Índice Compromisos Azules																												
Actividad	Cumbre Azul BDA — Guayaquil (Evento anual)																												
Actividad	Optimización SEO semántico final																												
Actividad	Re-engagement comunidad digital																												
Actividad	LinkedIn Thought Leadership ESG																												
Cronopost	Re-engagement / reputación permanente																												
Cronopost	Evento insignia / Cumbre Azul BDA																												
Cronopost	Mantenimiento / branding emocional																												
Cronopost	Evaluación y cierre de campaña																												
Cronopost	Proyección y continuidad always-on																												
MONITOREO TRIMESTRAL Y EVALUACIÓN FINAL																													
Monitoreo	Monitoreo T1 (Sep M3) — Brand Search Lift + Awareness																												
Monitoreo	Monitoreo T2 (Dic M6) — ACA-Score + Share of Voice																												
Monitoreo	Monitoreo T3 (Mar M9) — LLMs + Conversión web																												
Evaluación	Evaluación final T4 (Jun M12) — Campaña completa																												
Hito	Brand Lift Survey Meta/YouTube																												
Hito	Encuesta NPS jóvenes 18-30																												