

Maestría en
Dirección Creativa y Publicitaria

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

AUTORES:

Milton Steven Aguilera Sornoza
Milton Mauricio Proaño Rueda
Diego Wladimir Villavicencio Villavicencio

TUTORES:

Docente titulación
Sonia Yañez Blum
Silvia Liñares / Cynthia Enriquez
Karla Reyes Aguirre

**Diseño, Desarrollo, Implementación y Evaluación de la Campaña Publicitaria
BioHuevos BioAlimentar Cía. Ltda.**

Quito, (junio 2026)

Certificación de autoría

Nosotros, **Milton Steven Aguilera Sornoza, Milton Mauricio Proaño Rueda, Diego Wladimir Villavicencio Villavicencio** 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.

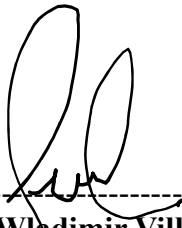


Milton Steven Aguilera Sornoza



Validar únicamente en FirmaEC.
 Firmado electrónicamente por:
**MILTON MAURICIO
 PROAÑO RUEDA**

Milton Mauricio Proaño Rueda



Diego Wladimir Villavicencio V.

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Estibaliz Gurruchaga Rios y Cynthia Enriquez**, declaramos que los graduandos: **Milton Steven Aguilera Sornoza, Milton Mauricio Proaño Rueda, Diego Wladimir Villavicencio Villavicencio** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Estibaliz Gurruchaga Rios

Cynthia Enriquez

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

Por Milton Proaño,

Cada esfuerzo se ve reflejado en el caminar de las personas por esa razón, con mucho cariño y amor todo este sacrificio va dedicado a mi padre, Mauro Proaño, que desde lo más alto me estará viendo con una gran sonrisa, sabiendo que el empeño valió la pena.

A mi madre Adriana Rueda, que ha sido mi pilar fundamental a lo largo de todos mis estudios, luchando día a día para hacer realidad cada uno de mis sueños.

A mi esposa, Wen, por estar hombro con hombro luchando para lograr cada uno de nuestros proyectos, y una dedicatoria muy especial a mis hijos, Constanza, Joaquin y Bautista por permitirme reír cada día, saber que más allá de todo existe el amor y la felicidad absoluta.

A toda mi familia.

GRACIAS TOTALES.

Por Milton Aguilera,

Este le dedico a las personas que han marcado profundamente mi vida y que, con su amor, apoyo, confianza y enseñanzas, hicieron posible que este sueño se convierta en realidad.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su esfuerzo, por cada sacrificio realizado y por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. A mi padre, por enseñarme el valor de la perseverancia y la disciplina; y a mi madre, por inculcarme la honestidad, la gratitud y el amor con el que enfrento cada etapa de mi vida. Este logro también es de ustedes, porque cada paso que he dado ha sido posible gracias a su ejemplo y apoyo incondicional.

A mi pareja, por acompañarme durante este camino con amor, comprensión y fortaleza. Gracias por permanecer a mi lado tanto en los momentos de felicidad como en los desafíos que se presentaron durante este proceso. Tu apoyo constante, tus palabras de aliento y la confianza que siempre depositaste en mí me dieron la fuerza para continuar. Gracias por demostrarme que los sueños se alcanzan con mayor ilusión cuando se construyen en equipo.

También dedico este logro a mis mentores, el profesor Pablo y la profesora Támara Erazo, quienes, desde mis años de licenciatura, marcaron profundamente mi formación tanto personal como profesional. Gracias por creer en mis capacidades, por impulsarme a desarrollar mi creatividad y

por motivarme a seguir el camino de la comunicación, la publicidad y los proyectos audiovisuales, áreas en las que encontré mi verdadera pasión.

Sus enseñanzas trascendieron las aulas y continúan presentes en cada decisión, cada proyecto y cada objetivo que me propongo alcanzar. Gracias por compartir su conocimiento, por inspirarme a superarme constantemente y por demostrarme que la creatividad, cuando se ejerce con pasión y propósito, puede convertirse en una herramienta capaz de transformar ideas en proyectos con impacto.

Finalmente, dedico este logro a todas aquellas personas que, de una u otra forma, formaron parte de este camino. Este trabajo representa mucho más que la culminación de una etapa académica; simboliza el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso por seguir aprendiendo, creciendo y aportando con creatividad, ética y responsabilidad a mi vida profesional.

Con profundo cariño y gratitud, dedico este logro a quienes caminaron a mi lado, creyeron en mí y dejaron una huella imborrable en mi formación como persona y como profesional.

Por Diego Villavicencio,

Esta dedicatoria va dirigida a la persona que ha estado conmigo apoyando cada etapa de mi vida y ayudándome a cumplir cada uno de mis objetivos, sin esta persona no hubiera sido posible el llegar hasta aquí.

Con mucho amor esta dedicatoria va para mi madre "Mercedes", de no ser por ella no estaría logrando todo lo que he conseguido, sus consejos, su amor y su apoyo se ven reflejados en cada uno de mis logros.

"Una dedicatoria especial hasta el cielo para mi ángel y segunda madre, Laura. Ella supo guiar cada uno de mis pasos y celebrar conmigo todos mis triunfos. Aunque ya no nos acompaña en este plano físico, sé que desde donde esté, sonríe con orgullo al ver todo lo que sigo logrando."

AGRADECIMIENTOS

Por Milton Proaño,

Un enorme agradecimiento a la vida y a Dios por permitirme seguir aprendiendo, continuar formándome para así poder dejar un legado a mis hijos, A la UIDE, profesores, tutores y demás personas que forman parte de esta institución la cual nos ha permitido ser parte de esta gran Maestría. Cada palabra, consejo o recomendación hará que como profesionales podremos dejar en alto el nombre de la institución.

Por Milton Aguilera,

Gracias a la universidad internacional del Ecuador (UIDE): gracias por brindarme la oportunidad de dedicar estas palabras. Haber cursado esta maestría ha sido un orgullo inmenso; ha despertado mi creatividad y ha reafirmado mi pasión por los proyectos audiovisuales y sobre todo poder ser aplicadas de manera estratégica y profesional como me lo han enseñado todos mis mentores.

A mi familia, les dedico todo mi agradecimiento. Mi padre, con su perseverancia, y mi madre, con su honestidad y amor, han sido pilares en este camino. A mi pareja, por estar a mi lado en cada momento, gracias por ser mi equipo incondicional.

A mis mentores, Antonio Camacho y Estibaliz Gurruchaga, su guía me ha impulsado a descubrir lo que más me apasiona, al igual que a todos mis profesores, gracias por su esfuerzo, que llevaré siempre conmigo. Me comprometo a honrar todo lo aprendido, aplicándolo en mi camino profesional. Gracias, universidad, por ser parte de este gran viaje.

Por Diego Villavicencio

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que me han guiado a lo largo de mi formación, desde el jardín de niños hasta la culminación de esta maestría. Cada uno de ellos ha compartido conmigo invaluable conocimientos y enseñanzas, brindándome las bases necesarias para alcanzar cada una de mis metas.

Me siento profundamente agradecido con la vida, con el universo y con Dios por cruzar en mi camino a las personas y las circunstancias que me han forjado y conducido hasta donde me encuentro hoy.



Extiendo mi gratitud a la UIDE por su excelente labor académica; me llevo un acervo invaluable de conocimientos impartidos por su destacado cuerpo docente.

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.

RESUMEN

El presente proyecto plantea el desarrollo de una estrategia publicitaria integral para BioHuevos, marca premium de BioAlimentar Cía. Ltda., empresa ecuatoriana con más de cinco décadas de experiencia dentro del sector avícola nacional. La propuesta se construye bajo el concepto estratégico «La Perfección de lo Simple», con el propósito de posicionar a la marca dentro del segmento Premium Accesible del mercado ecuatoriano de proteína avícola.

La investigación y planificación del proyecto se organizan en tres componentes principales. En primer lugar, el PBL 1 — Planning estratégico, orientado al análisis del entorno competitivo, la identificación de oportunidades de mercado, la segmentación de audiencias y el desarrollo de la plataforma de marca.

Posteriormente, el PBL 2 — Formatos Publicitarios y Experiencia del Consumidor, enfocado en la creación del concepto creativo, el diseño del plan táctico y la definición de experiencias y formatos de comunicación. Finalmente, el PBL 3 — Pauta Publicitaria y Compra en Medios Digitales, que establece la distribución presupuestaria, la selección de medios y los indicadores para evaluar el desempeño de la estrategia.

La propuesta contempla una inversión total de USD 100.000 distribuida bajo el modelo PESO × FACE durante un periodo de ejecución de doce meses (agosto 2026 – julio 2027). Como objetivo principal se plantea fortalecer el posicionamiento de BioHuevos mediante el incremento del Top of Mind del 15% al 30% dentro de los segmentos socioeconómicos NSE A, B+ y B en Quito, Guayaquil y Cuenca. De forma complementaria, se busca elevar el ACA-Score de 58,4 a más de 80 puntos para mejorar la presencia y relevancia de la marca dentro de los entornos de búsqueda impulsados por inteligencia artificial generativa.

Palabras Claves:

BioHuevos, posicionamiento de marca, premium accesible, campaña publicitaria, nutrición, trazabilidad, experiencia del consumidor y autoridad algorítmica.

ABSTRACT

This project proposes the development of a comprehensive advertising strategy for BioHuevos, a premium brand of BioAlimentar Cía. Ltda., an Ecuadorian company with more than five decades of experience in the national poultry sector. The proposal is built around the strategic concept “The Perfection of Simplicity,” with the aim of positioning the brand within the “Affordable Premium” segment of the Ecuadorian poultry protein market.

The project’s research and planning are organized into three main components. First, PBL 1—Strategic Planning—focuses on analyzing the competitive environment, identifying market opportunities, segmenting audiences, and developing the brand platform. Next, PBL 2—Advertising Formats and Consumer Experience—focuses on creating the creative concept, designing the tactical plan, and defining communication experiences and formats. Finally, PBL 3—Advertising Schedule and Digital Media Buying—establishes the budget allocation, media selection, and metrics for evaluating the strategy’s performance.

The proposal calls for a total investment of USD 100,000, allocated according to the PESO × FACE model over a twelve-month implementation period (August 2026 – July 2027). The primary objective is to strengthen BioHuevos’ market position by increasing its top-of-mind awareness from 15% to 30% within socioeconomic segments NSE A, B+, and B in Quito, Guayaquil, and Cuenca. Additionally, the campaign aims to raise the ACA-Score from 58.4 to over 80 points to enhance the brand’s presence and relevance within search environments powered by generative artificial intelligence.

Keywords:

BioHuevos, brand positioning, affordable premium, advertising campaign, nutrition, traceability, consumer experience, and algorithmic authority.

TABLA DE CONTENIDOS (Índice)

Acuerdo de confidencialidad.....	4
CAPITULO 1:	13
INTRODUCCION.....	13
Definición del proyecto	13
Naturaleza o tipo de proyecto.....	13
Objetivos	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	14
Perfil de la organización	15
2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras.....	15
2.1.1. Nombre de la empresa.....	15
2.1.2. Misión, visión, valores	15
2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios.....	15
2.1.4. Ubicación de la sede	16
2.1.5. Ubicación de las operaciones.....	16
2.1.6. Propiedad y forma jurídica	16
2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	16
2.1.8. Tamaño de la organización.....	17
2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores.....	17
2.1.10. Procesos clave relacionados con el objetivo propuesto	17
2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	17
2.1.12. Modelo de negocio	17
2.1.13. Grupos de interés internos y externos.....	17
2.1.14. Otros datos de interés.....	18

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.

CAPÍTULO 2.....	19
PBL 1 — PLANNING ESTRATÉGICO	19
2.1. Análisis situacional	19
2.2. Análisis de la competencia	23
2.3. Análisis FODA	25
2.4. Matriz FODA cruzada.....	26
2.5. Investigación de audiencias y tendencias clave	27
2.6. Segmentación de públicos	28
2.7. Buyer personas.....	29
2.8. Synthetic persona.....	30
2.9. Insight y narrativa de marca.....	31
2.10. Insight maestro	32
2.11. Insight del buyer persona.....	32
2.12. Customer journey map.....	33
2.13. Propuesta de valor	34
CAPÍTULO 3.....	36
PBL 2 — FORMATOS PUBLICITARIOS Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR.....	36
3.1. Reason Why.....	36
3.2. SMP — Single Minded Proposition	36
3.3. Big Idea.....	37
3.4. Concepto Creativo	37
3.5. Storytelling	37
3.6. Moodboard	38
3.7. Manifiesto de marca	39
3.8. Selección de canales.....	40
3.9. Autoridad algorítmica	41

3.9. Autoridad algorítmica.....	41
3.10. Plan táctico	42
3.11. Objetivo general y objetivos específicos	42
Objetivo general.....	42
Objetivos específicos.....	42
3.12. Acciones estratégicas	43
PBL 3 — PAUTA PUBLICITARIA Y COMPRA EN MEDIOS DIGITALES	45
4.1 Estrategia de medios	45
Objetivos de comunicación	45
Objetivos de marketing — Modelo 50/25/25	45
4.2. Medios propios (Owned Media)	47
4.3 Medios pagados (Paid Media).....	49
4.4 Medios ganados (Earned Media)	50
4.5 Matriz PESO-FACE.....	50
4.6 Priorización estratégica de canales	52
4.7 Compra de medios digitales.....	54
4.8 Cronopost — Calendario de publicaciones	58
4.9 Presupuesto de campaña	59
4.10 Productos publicitarios.....	64
CAPÍTULO 5.....	68
Conclusiones y aplicaciones	68
5.1 Conclusiones generales.....	68
Bibliografía (Normas APA) (Biblioteca Virtual de UIDE)	71
ANEXOS	72

LISTA DE TABLAS (Índice de tablas)

Tabla 1. Indicadores de mercado del sector avícola ecuatoriano	20
Tabla 2. <i>Tendencias que impactan al consumidor</i>	22
Tabla 3. <i>Segmentación del mercado ecuatoriano de huevos</i>	24
Tabla 4. <i>Mapa competitivo de BioHuevos</i>	24
Tabla 5. <i>Análisis FODA de BioHuevos</i>	26
Tabla 6. <i>Matriz FODA cruzada de BioHuevos</i>	27
Tabla 7. <i>Perfil del consumidor ecuatoriano premium 2026</i>	28
Tabla 8. <i>Segmentación de públicos de BioHuevos</i>	29
Tabla 9. Synthetic Persona — datos de comportamiento digital	31
Tabla 10. Insight por Buyer Persona	33
Tabla 11. Customer Journey Map de BioHuevos.....	34
Tabla 12. Síntesis estratégica — fricciones priorizadas	34
Tabla 13. Propuesta de valor de BioHuevos	36
Tabla 15. Moodboard — dirección visual y estratégica.....	39
Tabla 16. Selección de canales	41
Tabla 17. Plan táctico por fase de campaña	43
Tabla 18. KPIs y metas de campaña.....	44
Tabla 19. <i>Objetivos de comunicación</i>	46
Tabla 20. <i>Objetivos de marketing — Modelo 50/25/25</i>	46
Tabla 21. <i>Público objetivo por segmento</i>	47
Tabla 23. <i>Priorización estratégica de canales</i>	54
Tabla 24. <i>Segmentación y audiencias de compra de medios</i>	56
Tabla 25. <i>Formatos publicitarios y costos estimados</i>	57
Tabla 26. <i>Modelo de inversión y distribución entre plataformas</i>	58
Tabla 27. <i>Oleada 1 — Lanzamiento (agosto 2026)</i>	59
Tabla 28. <i>Oleada 3 — Seguridad alimentaria y confianza (octubre 2026)</i>	59
Tabla 29. <i>Oleada 2 — Conversión y código BIOFIT (febrero 2027)</i>	59
Tabla 30. <i>Distribución del presupuesto por canal PESO</i>	60



Tabla 31. <i>Proyección de inversión mensual y ROAS</i>	63
Tabla 32. <i>Productos publicitarios — especificaciones y beneficios</i>	65

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Definición del proyecto

El presente proyecto integrador tiene como objetivo diseñar, desarrollar, implementar y evaluar una campaña publicitaria 360° para la marca premium de BioAlimentar Cía. Ltda en uno de sus productos menos conocidos BioHuevos, articulada bajo el concepto rector *“La Perfección de lo Simple”*. El proyecto cubre la totalidad del proceso publicitario: desde el diagnóstico estratégico de mercado y audiencias (PBL 1), pasando por el desarrollo del concepto creativo y los formatos de comunicación (PBL 2), hasta la planificación de la inversión, la compra de medios digitales y tradicionales, y la definición de los indicadores de resultado (PBL 3).

Naturaleza o tipo de proyecto

Se trata de un proyecto de carácter aplicado y profesionalizante, propio del campo de la Dirección Creativa y Publicitaria, que integra diagnóstico estratégico, desarrollo creativo y planificación de medios en un solo sistema de campaña. No corresponde a una investigación básica, sino a un Proyecto Integrador de Titulación (PIT) que resuelve un caso real de marca —BioHuevos— mediante entregables de los tres bloques PBL (Planning Estratégico, Formatos Publicitarios y Experiencia del Consumidor, y Pauta Publicitaria y Compra en Medios Digitales).

Objetivos

Objetivo general

Incrementar el Top of Mind de BioHuevos del 15% al 30% en los segmentos NSE A, B+ y B de Quito, Guayaquil y Cuenca, y elevar la autoridad algorítmica de la marca por encima de 80 puntos de ACA-Score al finalizar el horizonte de campaña.

Objetivos específicos

- Incrementar la notoriedad de marca en audiencias urbanas prioritarias.
- Posicionar a BioHuevos como referente de nutrición funcional, bioseguridad y trazabilidad.
- Mejorar la consideración de compra mediante contenidos que demuestren el valor premium.
- Generar conversiones directas en canales digitales y entornos de contacto inmediato.
- Construir comunidad y fidelización a través de WhatsApp Business, contenido educativo y experiencia poscompra.



- Aumentar la presencia de la marca en ecosistemas de búsqueda e inteligencia artificial generativa.

Justificación e importancia del trabajo de investigación.

Durante los últimos años, el sector avícola ecuatoriano ha experimentado una transformación importante, pasando de modelos productivos tradicionales y dispersos hacia sistemas con mayores niveles de tecnificación y control. Actualmente, la producción nacional se estima entre 3.800 y 4.000 millones de huevos al año; sin embargo, el mercado continúa enfrentando desafíos asociados a su fragmentación estructural y a la presencia de competencia informal, factores que dificultan el fortalecimiento de estándares homogéneos de inocuidad y calidad. Dentro de este contexto, BioHuevos participa en una categoría de valor agregado correspondiente al segmento Premium Accesible, el cual representa aproximadamente el 18% del consumo en los niveles socioeconómicos NSE A, B+ y B, y mantiene una tendencia de crecimiento sostenida cercana al 12% anual. A pesar de este escenario favorable, la marca aún presenta oportunidades de mejora relacionadas con su posicionamiento y reconocimiento espontáneo por parte del consumidor, reflejado en indicadores como un Top of Mind del 15% y un ACA-Score de 58,4 sobre 100.

La propuesta de este proyecto surge como respuesta a esta oportunidad de desarrollo. BioHuevos cuenta con atributos diferenciadores respaldados por elementos verificables, entre ellos la certificación USSEC SSAP 2025, procesos documentados de sanitización UV, sistemas de trazabilidad mediante código QR y una propuesta nutricional consistente. No obstante, estas fortalezas todavía no se reflejan plenamente en la percepción del consumidor ni en la capacidad de la marca para generar visibilidad dentro de entornos digitales y sistemas de búsqueda apoyados por inteligencia artificial.

Por ello, se plantea el diseño e implementación de una estrategia integral de comunicación basada en el concepto “Transparencia que nutre” y estructurada bajo el modelo PESO × FACE. Esta propuesta busca conectar de manera más efectiva los atributos técnicos del producto con las expectativas del mercado, fortaleciendo el reconocimiento de BioHuevos y consolidando su posicionamiento dentro del segmento premium accesible en Ecuador.

Perfil de la organización

La elaboración de este apartado se fundamenta en la información estratégica, comercial y de mercado recopilada dentro del proyecto integrador de titulación desarrollado para BioHuevos — BioAlimentar Cía. Ltda. Cuando alguna fuente consultada no proporciona información específica sobre un aspecto determinado, dicha ausencia se señala de manera explícita para mantener la transparencia metodológica del documento.

2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

2.1.1. Nombre de la empresa

La organización de referencia es BioAlimentar Cía. Ltda., empresa ecuatoriana del sector avícola, propietaria de la marca premium BioHuevos, sobre la cual se desarrolla el presente proyecto integrador de titulación.

2.1.2. Misión, visión, valores

Las fuentes consultadas no incluyen una declaración formal y textual de misión y visión corporativa de BioAlimentar Cía. Ltda. A partir del análisis estratégico desarrollado en los tres bloques PBL, se identifican como valores corporativos rectores: la transparencia, la trazabilidad verificable, el bienestar animal, el rigor científico aplicado al origen del producto y la innovación tecnológica al servicio de la nutrición funcional valores sintetizados en el concepto rector de campaña “Transparencia que nutre”.

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

BioAlimentar Cía. Ltda. desarrolla sus operaciones bajo un modelo de integración vertical dentro del sector avícola ecuatoriano, lo que le permite gestionar de manera directa las distintas etapas de su cadena de valor, desde la producción del balanceado hasta la comercialización del producto final. Este modelo contribuye a reducir el impacto de las variaciones en el costo de materias primas estratégicas como el maíz y la soja, favoreciendo una mayor estabilidad operativa.

Dentro de su portafolio se encuentra BioHuevos, marca orientada al segmento Premium Accesible. Su propuesta de valor se sustenta en atributos asociados a calidad, control y nutrición, entre ellos un perfil nutricional enriquecido con vitaminas A, D y E, presencia de carotenos antioxidantes y colina, además de procesos documentados de sanitización UV y sistemas de trazabilidad mediante código QR.

2.1.4. Ubicación de la sede

De acuerdo con las fuentes revisadas para el desarrollo del proyecto, no se dispone de información específica sobre la dirección exacta de la sede corporativa de BioAlimentar Cía. Ltda. No obstante, la empresa se encuentra registrada como emisora en la Bolsa de Valores de Guayaquil, condición que evidencia la disponibilidad pública de determinada información financiera y corporativa dentro del mercado ecuatoriano.

2.1.5. Ubicación de las operaciones

La operación productiva de BioAlimentar se concentra principalmente en granjas ubicadas en la región Sierra del Ecuador. Según el análisis situacional desarrollado en este proyecto, esta localización representa una ventaja en términos logísticos y de condiciones climáticas, elementos que favorecen el mantenimiento de estándares relacionados con frescura y abastecimiento.

Por otro lado, las actividades comerciales y la ejecución de campañas se orientan hacia los principales mercados urbanos del país, específicamente en Quito (sector norte y valles de Cumbayá y Tumbaco), Guayaquil (zona norte y Samborondón) y Cuenca (sector centro).

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

BioAlimentar desarrolla sus actividades bajo la figura jurídica de Compañía Limitada (Cía. Ltda.), conforme a la normativa societaria vigente en Ecuador. Asimismo, su condición de empresa emisora registrada en la Bolsa de Valores de Guayaquil implica la existencia de información corporativa y financiera disponible para consulta pública dentro del sistema de mercado de valores nacional.

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

BioHuevos sirve al mercado de valor añadido del sector avícola ecuatoriano, específicamente al segmento Premium Accesible, que representa aproximadamente el 18% del consumo total en los niveles socioeconómicos NSE A, B+ y B, con un crecimiento sostenido del 12% anual. Geográficamente, el mercado objetivo se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Las fuentes consultadas no detallan cifras exactas de personal ni de facturación de BioAlimentar Cía. Ltda. Como indicador de escala operativa, el análisis situacional reporta una infraestructura de 13,7 millones de aves y una producción diaria superior a 10 millones de unidades, dentro de un mercado nacional que produce entre 3.800 y 4.000 millones de huevos al año (Avinews, 2026).

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Las fuentes consultadas no incluyen información específica sobre el número de empleados ni otros trabajadores de BioAlimentar Cía. Ltda.

2.1.10. Procesos clave relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos clave identificados en relación con el objetivo del proyecto son: el control del balanceado animal (para garantizar un perfil nutricional constante del huevo), el proceso de sanitización UV documentado, la trazabilidad mediante código QR, y la certificación bajo el estándar USSEC SSAP 2025 para el uso de soya sostenible en la alimentación de las aves.

2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Entre las principales cifras que definen a la organización y a la marca BioHuevos se encuentran: producción nacional del sector de 3.800 a 4.000 millones de huevos anuales; infraestructura propia de 13,7 millones de aves; producción diaria superior a 10 millones de unidades; participación del segmento Premium Accesible del 18% del consumo total, con crecimiento del 12% anual; Top of Mind de marca del 15% (meta: 30%); ACA-Score de 58,4/100 (meta: superior a 80/100); y presupuesto de campaña de \$100.000 USD para el horizonte agosto 2026 – julio 2027.

2.1.12. Modelo de negocio

El modelo de negocio de BioAlimentar se basa en la integración vertical de la producción avícola y en la diferenciación de su marca BioHuevos dentro del segmento de valor añadido, sustentando el sobreprecio (price premium) en evidencia técnica verificable —certificaciones, sanitización UV y trazabilidad— en lugar de en estrategias de volumen o precio. El proyecto integra a este modelo el sistema PESO × FACE, que gobierna la inversión publicitaria en medios pagados, propios, ganados y compartidos, conectando cada dólar invertido con un objetivo específico del embudo de conversión.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

Entre los grupos de interés internos se encuentran BioAlimentar Cía. Ltda. como organización matriz y el equipo creativo a cargo del proyecto (EMEDE Agencia Creativa). Entre los grupos de interés externos se identifican: los cuatro segmentos de consumidores de BioHuevos (Jóvenes Fit, Profesionales, Familias y Premium EcoFoodies), los canales de distribución (Supermaxi, Mega maxi, apps de delivery, y los canales tradicionales TuTi y Aki), los aliados de certificación (USSEC), los prescriptores expertos (nutricionistas, pediatras y chefs) y el mercado de valores (Bolsa de Valores de Guayaquil), donde la empresa figura como emisora.

2.1.14. Otros datos de interés

BioAlimentar Cía. Ltda. cuenta con una trayectoria superior a 50 años en el sector avícola ecuatoriano (desde 1967), y en julio de 2027 —mes de cierre del horizonte de campaña— se proyecta la conmemoración de los 50 años de la empresa como hito estratégico de comunicación. La empresa mantiene además una alianza de certificación USSEC SSAP 2025 para el uso de soya sostenible.

CAPÍTULO 2

PBL 1 — PLANNING ESTRATÉGICO

Propósito: ¿Qué vamos a comunicar y a quiénes?

2.1. Análisis situacional

Identificador de la entrega

El sector avícola ecuatoriano ha experimentado una evolución significativa durante las últimas décadas, pasando de una estructura

productiva tradicional y dispersa hacia un modelo caracterizado por mayores niveles de tecnificación y control. Actualmente, la producción nacional se sitúa entre 3.800 y 4.000 millones de huevos al año, reflejando la relevancia económica y alimentaria que mantiene esta industria dentro del país. Sin embargo, pese al crecimiento y desarrollo del sector, el mercado continúa enfrentando desafíos relacionados con su fragmentación estructural. Entre ellos, la presencia de competencia informal sigue representando una limitación para la consolidación de estándares homogéneos de inocuidad y calidad dentro de la cadena productiva.

En este escenario, BioAlimentar Cía. Ltda. mantiene una posición competitiva apoyada en su modelo de integración vertical, el cual le permite gestionar de forma directa las diferentes etapas de producción y comercialización. Esta estructura también contribuye a reducir el impacto generado por las variaciones en el costo de materias primas estratégicas, como el maíz y la soja, fortaleciendo así su capacidad operativa dentro del mercado.

Tabla 1. Indicadores de mercado del sector avícola ecuatoriano

Indicador de Mercado	Valor / Dato Clave	Argumentación Estratégica
Consumo per cápita	207 huevos/año	El incremento aproximado del 3% anual en el consumo evidencia cambios en los hábitos alimenticios de la población, donde el huevo fortalece su presencia como alternativa frente a otras fuentes de proteína debido a su equilibrio entre aporte nutricional y accesibilidad económica.

Indicador de Mercado	Valor / Dato Clave	Argumentación Estratégica
Producción diaria	+10 millones de unidades	El elevado volumen de producción genera un entorno altamente competitivo dentro del mercado. Ante este escenario, BioHuevos encuentra oportunidades para diferenciarse mediante una propuesta basada en atributos de valor agregado más allá del precio.
Infraestructura	13,7 millones de aves	La concentración de granjas en la zona central del país representa una condición favorable para la operación logística y contribuye al mantenimiento de estándares relacionados con disponibilidad y calidad del producto.
Certificaciones	Alianza USSEC SSAP 2025	La adopción de prácticas asociadas al uso responsable de recursos y certificaciones reconocidas fortalece la propuesta de valor de la empresa, tanto para clientes empresariales como para consumidores con mayor interés en criterios de sostenibilidad.

A diferencia de modelos orientados principalmente al volumen de producción, BioAlimentar ha construido su propuesta apoyándose en su experiencia dentro del sector desde 1967 y en una visión enfocada en calidad nutricional. El control sobre el proceso de balanceado contribuye a mantener estabilidad en las características nutricionales del producto y fortalece la percepción de confianza por parte del consumidor.

Cambios culturales relevantes

El comportamiento del consumidor ecuatoriano ha mostrado una evolución hacia una mayor valoración de aspectos relacionados con seguridad alimentaria, origen del producto y acceso a información confiable. En los segmentos socioeconómicos medios y altos se observa una mayor atención hacia criterios asociados con limpieza, procesos productivos y trazabilidad al momento de tomar decisiones de compra.

“El consumidor contemporáneo no compra un producto; compra una 'evidencia de bienestar' validada por su entorno digital y social”. Proyectándose a ser una Tendencias que impactan al consumidor

Tabla 2. Tendencias que impactan al consumidor

Tendencia	Descripción	Aplicación en BioHuevos
Alimentación Funcional	Prioridad a beneficios específicos de salud.	Se evidencia una creciente preferencia por productos asociados con beneficios específicos para el bienestar. En este contexto, BioHuevos fortalece su propuesta mediante un perfil nutricional enriquecido naturalmente con vitaminas A, D y E, además de carotenos antioxidantes.
Autoridad Algorítmica	Confianza en microinfluencers y expertos digitales.	El consumidor actual incorpora referencias provenientes de creadores de contenido, especialistas y plataformas digitales dentro de su proceso de decisión. Esto abre oportunidades para

Tendencia	Descripción	Aplicación en BioHuevos
		desarrollar contenidos educativos con formatos dinámicos y accesibles.
Consumo con Propósito	Marcas con valores sociales y ambientales reales.	Existe una mayor valoración hacia marcas que demuestran acciones consistentes en temas sociales y ambientales, fortaleciendo así la percepción de compromiso y credibilidad.
Digitalización D2C	Expansión del e-grocery y apps de delivery.	El crecimiento del comercio electrónico y de los servicios de entrega genera nuevas exigencias relacionadas con experiencia de compra, adaptación digital y conservación del producto durante procesos logísticos.

2.2. Análisis de la competencia

En 2026, el mercado ecuatoriano de huevos opera en dos universos claramente diferenciados. BioHuevos no compite en el primero; domina el segundo.

Tabla 3. Segmentación del mercado ecuatoriano de huevos

Segmento de Mercado	Descripción y posición de BioHuevos
Mercado de Commodities (Masivo)	Centrado en precio y volumen. El consumidor busca la cubeta más barata. BioHuevos no compite aquí.
Mercado de Valor Añadido — Premium Accesible	El territorio de BioHuevos. Representa aprox. el 18% del consumo total en NSE A, B+ y B, con crecimiento sostenido del 12% anual. BioHuevos es el único actor de este espacio con respaldo científico verificable.

Mapa Competitivo

Tabla 4. Mapa competitivo de BioHuevos

Criterio	BioHuevos	Comp. Tradicional (Indaves, Pronaca)	Marcas Blancas
Enfoque	Edutainment + Datos + Certificaciones	ATL masivo, Campañas Boca a Boca	Precio bajo y distribución propia
Trazabilidad	Total y verificable: QR, USSEC, sanitizado UV	Mensajes genéricos de frescura	Opaca o inexistente
Posicionamiento IA	ACA-Score objetivo >80. Schema Markup. BioHuevos Academy	Invisible para LLMs	Inexistente

Criterio	BioHuevos	Comp. Tradicional (Indaves, Pronaca)	Marcas Blancas
Promesa	Inversión eficiente en salud familiar. Transparencia total	Alimentación masiva accesible	Ahorro en el carrito de compras

Competidores principales por categoría

1. Los Gigantes de Volumen — Amenaza por Distribución

INDAVES (Pronaca) es el líder absoluto en participación de mercado. Su fortaleza está en la logística; su debilidad en 2026 es precisamente su tamaño: una empresa tan grande tarda en transitar hacia modelos 100% éticos y se percibe como demasiado industrial para el consumidor que busca algo boutique. HUEVOS DE ORO ha avanzado en branding funcional, aunque su comunicación sigue siendo familiar y masiva. Le falta el aura de exclusividad que BioHuevos posee.

2. Los Competidores de Especialidad — Amenaza Directa

NUTRIHUEVOS es fuerte en la Sierra Central y ha invertido en sanitización y empaques inteligentes. Es el rival más cercano en percepción de ciencia aplicada al huevo. Las marcas boutique orgánicas de pequeñas granjas locales presentes en Supermaxi/Megamaxi tienen visibilidad de nicho, pero carecen del respaldo científico y la trayectoria de BioAlimentar.

3. La Marca Blanca — Amenaza de Eficiencia

Supermaxi y Mi Comisariato han elevado la calidad de sus marcas propias. Para el target medio-alto, la marca blanca se convierte en opción de ahorro inteligente si BioHuevos no logra justificar su precio premium a través del storytelling.

2.3. Análisis FODA

El análisis identifica los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que determinan el posicionamiento estratégico de BioHuevos en el mercado ecuatoriano de proteína avícola.

Tabla 5. Análisis FODA de BioHuevos

FORTALEZAS (F) • Trayectoria de más de 50 años de BioAlimentar • Integración vertical (control total de la cadena) • Sanitización UV documentada y verificable • Certificación USSEC SSAP 2025 • Trazabilidad total con código QR • Perfil nutricional superior (vitaminas, colina, carotenos) • Respaldo corporativo y capacidad de inversión	OPORTUNIDADES (O) • Crecimiento del mercado premium 12% anual • Auge de la alimentación funcional y la inocuidad consciente • Posicionamiento en IA generativa (ACA-Score) • Expansión del canal D2C y e-grocery • Tendencia de maternidad informada en centros urbanos • Alianza USSEC como ventaja competitiva internacional
DEBILIDADES (D) • Precio delivery vs. tienda genera disonancia • Ausencia en canal tradicional (tiendas de barrio) • ACA-Score de 58,4/100 (baja autoridad algorítmica) • Atributo UV incomprendido por el consumidor • Baja notoriedad espontánea (Top of Mind 15%) • Ausencia de programa de fidelización estructurado	AMENAZAS (A) • Competencia de marcas blancas de supermercados • Indaves y Pronaca con mayor distribución y presupuesto • Alta sensibilidad al precio en segmentos intermedios • Competencia informal sin estándares de inocuidad • Volatilidad de precios de materias primas (maíz, soja)

- Marcas boutique orgánicas como alternativa aspiracional

2.4. Matriz FODA cruzada

Tabla 6. *Matriz FODA cruzada de BioHuevos*

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	FO — Ofensivas: Aprovechar la certificación USSEC y la trazabilidad QR para liderar el mercado premium. Desarrollar BioHuevos Academy para capitalizar el auge de la alimentación funcional y construir autoridad algorítmica.	DO — Reorientación: Superar la baja notoriedad mediante pauta digital intensa (Meta Ads, TikTok). Corregir la disonancia de precio delivery alineando canales. Mejorar el ACA-Score con contenido educativo estructurado.
AMENAZAS (A)	FA — Defensivas: Usar los 50 años de BioAlimentar como escudo ante marcas blancas. Comunicar el diferencial técnico (UV, USSEC) para justificar el precio premium ante la competencia de bajo costo.	DA — Supervivencia: Priorizar canales digitales de bajo CPM frente a medios tradicionales costosos. Activar programa de fidelización para la vulnerabilidad de reducir el ante commoditización.

2.5. Investigación de audiencias y tendencias clave

Perfil del consumidor ecuatoriano premium 2026

El consumidor objetivo de BioHuevos pertenece a los segmentos NSE A, B+ y B de los principales centros urbanos del Ecuador. Su comportamiento de compra se define por tres ejes: la búsqueda activa de seguridad alimentaria verificable, la disposición a pagar un diferencial de precio cuando existe justificación técnica real, y la influencia del contenido digital especializado en sus decisiones.

Tabla 7. Perfil del consumidor ecuatoriano premium 2026

Variable	Característica del consumidor BioHuevos
Ubicación geográfica	Quito (norte y valles: Cumbayá, Tumbaco), Guayaquil (norte y Samborondón), Cuenca centro
Nivel socioeconómico	NSE A, B+ y B. Ingresos familiares superiores a \$1.500 USD mensuales
Canal de decisión	Instagram, TikTok y Google para investigación; WhatsApp para recomendación entre pares; Supermaxi, Megamaxi y apps de delivery para la compra
Comportamiento de compra	Compra 2 veces por semana. Revisa etiquetas y certificaciones. Desconfía de claims sin respaldo. Paga premium si puede verificar la diferencia
Valores que guían la decisión	Salud > precio. Calidad > cantidad. Confianza en el origen. Bienestar animal. Consumo consciente
Referentes de confianza	Nutricionistas funcionales (10K–100K seguidores), pediatras, chefs reconocidos. Valoran la prescripción experta sobre el anuncio masivo

2.6. Segmentación de públicos

BioHuevos trabaja con cuatro perfiles estratégicos de consumidor, cada uno con necesidades, comportamientos y canales de contacto diferenciados.

Tabla 8. Segmentación de públicos de BioHuevos

	S1 — Jóvenes Fit 18-28 años	S2 — Profesionales 25-38 años	S3 — Familias 30-45 años	S4 — Premium EcoFoodies 30-50 años
Frase	Mi nutrición refleja mi disciplina y mi estética.	No tengo tiempo, pero exijo lo mejor para mi salud.	La seguridad alimentaria de los míos no es negociable.	El verdadero lujo respeta el origen y el bienestar animal.
Necesidad	Proteína alta biodisponibilidad, carotenos y macros verificables	Practicidad premium y confianza inmediata	Higiene certificada, respaldo científico y origen garantizado	Trazabilidad total, ética de producción y yema de color superior
Canal	TikTok / Instagram	Instagram / LinkedIn / Rappi	Facebook / WhatsApp / Instagram	Instagram / YouTube

2.7. Buyer personas

Buyer Persona 1 — Carolina Andrade: La Consumidora Consciente

Perfil: 28–38 años | Femenino | NSE Medio-Alto | Quito / Guayaquil / Cuenca

Psicografía: Activa, trabaja y cuida su alimentación de forma consciente. Usa apps de delivery y e-grocery. Canal principal: Instagram / TikTok / WhatsApp. Valores: Salud > precio. Calidad > cantidad.

Motivaciones: Proteína de alta biodisponibilidad (PDCAAS 1.0). Vitaminas A, D, E + carotenos antioxidantes. Colina para el desarrollo cognitivo de sus hijos. Certificaciones externas verificables.

Dolor / Necesidad: Desconfianza en claims nutricionales sin respaldo real. Sensación de pagar más sin saber si el diferencial existe.

Carolina no desconfía del huevo — desconfía de las marcas que no le explican por qué deberían importarle. BioHuevos tiene todos los argumentos que ella busca. El problema no es el producto. Es que Carolina todavía no sabe que BioHuevos existe.

Claim estratégico: Tu suplemento diario siempre estuvo en la cocina.

Buyer Persona 2 — Andrés: Padre de Familia Protector

Perfil: 30–45 años | NSE Medio-Alto | Ciudades principales

Psicografía: Vive hiperacelerado y siente que pierde el control de lo que sus hijos comen fuera de casa. El desayuno es su territorio de control y cuidado familiar. Paga premium si puede comprobar el origen.

Motivaciones: Principal fuente de proteína animal familiar. Mantener la salud cognitiva y física de sus hijos. Una marca en la que pueda confiar sin necesidad de investigar demasiado.

Dolor / Necesidad: Incertidumbre sobre el origen y la seguridad alimentaria de lo que consume su familia.

El huevo no es solo comida; es la primera decisión estratégica del día para proteger a los que amo. Si dicen la verdad, no necesitan esconder su origen.

Buyer Persona 3 — Sofía: Influencer Nutricionista Funcional

Perfil: 28–40 años | NSE Medio-Alto | 10.000–100.000 seguidores

Psicografía: Influencer funcional. Busca alimentos con beneficios demostrables: colina, densidad nutricional, carotenos. Cansada del greenwashing y de marcas que se proclaman saludables sin sustento científico.

Motivaciones: Sofía es un canal de ventas. Cuando recomienda, convierte a toda su audiencia. Su prescripción tiene 5× más tasa de conversión que un anuncio pagado.

Dolor / Necesidad: El greenwashing y la ausencia de evidencia científica verificable en las marcas del mercado.

La verdadera salud no se fabrica, se cultiva y se documenta. Tu suplemento diario siempre estuvo en la cocina, pero ahora viene con respaldo técnico verificable.

Buyer Persona 4 — Valeria: Consumidora NSE Alto/Eco-Foodie

Perfil: 30–50 años | NSE Alto | Emprendedora

Psicografía: Muy consciente del bienestar animal y la sostenibilidad. Su consumo define su identidad ética y social.

Alta influencia en su entorno: cuando ella adopta algo, se vuelve tendencia.

Motivaciones: Trazabilidad total y ética de producción verificable. Yema de naranja intensa y natural. Certificación USSEC: el lujo de hoy es ético y sostenible.

Dolor / Necesidad: Incapacidad de verificar la ética real detrás de los productos que consume.

Un producto solo es verdaderamente 'bueno' si su origen fue justo. El lujo de hoy es ético, sostenible y trazable (USSEC).

2.8. Synthetic persona

La Synthetic Persona es una construcción elaborada que se basa en datos auténticos sobre conductas digitales, hábitos de búsqueda y indicios de deseo de compra. Apoya al Buyer Persona convencional mediante el uso de inteligencia basada en datos organizados, lo que facilita la mejora de la segmentación en medios digitales y en buscadores generativos.

Tabla 9. Synthetic Persona — datos de comportamiento digital

Dimensión	Datos de construcción	Aplicación estratégica
Búsquedas Google Trends	«Huevos nutritivos Ecuador», «huevos orgánicos Quito», «colina alimentos», «proteína desayuno»	Palabras clave long-tail para BioHuevos Academy y Google Search Ads

Dimensión	Datos de construcción	Aplicación estratégica
Comportamiento en redes	Interacción con contenido #FitFood, #CleanEating, #NutriciónFuncional en TikTok e Instagram	Segmentación por intereses en TikTok Ads y Meta Ads para S1 y S3
Meta Ads Audiences	NSE B+ Ecuador, intereses nutrición funcional, usuarios de apps de delivery	Audiencias personalizadas para TOFU y MOFU en campañas de awareness y consideración
ACA-Score actual	58,4/100 — cero menciones en ChatGPT o Perplexity	Objetivo: elevar a 80+/100 mediante Schema Markup, artículos evergreen y backlinks Tier 1
Consultas en IA generativa	«¿Cuáles son los huevos más nutritivos de Ecuador?», «¿Qué marca de huevos tiene sanitización UV?»	Optimización de contenidos para citabilidad en respuestas de IA generativa

2.9. Insight y narrativa de marca

La historia de BioHuevos se basa en la idea de Transparencia Radical: la creencia de que si se actúa correctamente desde el principio con autonomía y conocimiento no hay nada que ocultar.

TRANSPARENCIA QUE NUTRE

No todos los huevos son idénticos, aunque puedan tener un aspecto similar. En BioHuevos, consideramos que nutrir a tu familia es la decisión estratégica más importante del día. No somos simplemente una granja. Somos naturaleza mejorada mediante la ciencia: terreno amplio y tecnología al servicio de la procedencia. Optamos porque cada nutriente, cada método de higienización y cada certificación internacional habla por nosotros. Porque cuando se hace bien desde el principio, con libertad y ciencia, no hay motivos para ocultar. No te solicitamos que nos confíes. Te invitamos a verificarlo.

2.10. Insight maestro

La seguridad y la excelencia no se perciben hasta que se producen fallos. En un tiempo donde la desconfianza en los alimentos es común, tomar decisiones adecuadas —conociendo el origen de mis alimentos— representa el mayor gesto de cuidado y amor para el porvenir de mi hogar.

Este insight revela algo preciso: el comprador de alta gama en Ecuador no adquiere un artículo, sino que busca eliminar la incertidumbre. El verdadero conflicto no radica en el costo frente a la calidad, sino en la confianza y la falta de ella. BioHuevos aborda este dilema ofreciendo pruebas concretas: códigos QR para seguimiento, certificación de USSEC y un proceso de UV registrado.

2.11. Insight del buyer persona

Tabla 10. Insight por Buyer Persona

Buyer Persona	Tensión Humana	Insight Estratégico
Andrés — Padre Protector	«No puedo controlar todo lo que comen, pero el desayuno es mi territorio. Siento que mientras más procesado es el empaque, más secretos esconde.»	El huevo no es solo comida; es la primera decisión estratégica del día para proteger a los que amo. Si dicen la verdad, no necesitan esconder su origen.
Sofía — Nutricionista	«Estoy cansada del greenwashing y las marcas que afirman ser saludables sin sustento científico ni certificación.»	La verdadera salud no se fabrica, se cultiva y se documenta. Tu suplemento diario siempre estuvo en la cocina, pero ahora viene con respaldo técnico verificable.
Valeria — EcoFoodie	«Me siento mal consumiendo un lujo si proviene de un sistema de crueldad. Mi bienestar no debe depender del malestar del entorno.»	Un producto solo es verdaderamente 'bueno' si su origen fue justo. El lujo de hoy es ético, sostenible y trazable (USSEC).

2.12. Customer journey map

Tabla 11. Customer Journey Map de BioHuevos

	01 Descubrimiento	02 Consideración	03 Compra	04 Consumo	05 Fidelización
Acción	Ve BioHuevos en góndola. Descubre en Instagram/Facebook.	Compara precio, tamaño y empaque vs. Indaves y marcas blancas.	Selecciona en percha o app de delivery. Paga precio premium.	Cocina el huevo. Observa yema dorada. Percibe frescura.	Recompra si experiencia fue positiva. Recomienda a pares.
Pensamiento	«¿Por qué cuesta más?» / «¿Qué es UV?»	«¿Vale el precio extra?» / «¿Tiene perfil nutricional superior?»	«Espero que valga la pena.» / «Estoy eligiendo lo mejor.»	«La yema sí es diferente.» / «Estoy cuidando a los míos.»	«¿Seguirá disponible?» / «¿Vale la diferencia de precio?»
Touchpoints	Góndola · Instagram · CONAVE · Rappi	Empaque físico · Sello ISO · Influencers · Nutricionistas	Caja supermercado · Apps delivery · Material POP · Promotoras	Producto físico · Yema / textura · Empaque en hogar	Supermaxi recompra · WhatsApp Business · RRSS
Fricciones	0 menciones en IA · Atributo UV incomprendido	Empaque no comunica diferenciales · Precio sin contexto	Delivery \$6,35 vs. \$3,00 en tienda · Sin canal tradicional	Sin contenido postventa · Cáscara bajo estándar	Sin programa de fidelización · Lealtad frágil

Síntesis estratégica — fricciones priorizadas

Tabla 12. Síntesis estratégica — fricciones priorizadas

Fricción / Brecha	Etapas	Impacto	Plazo	Acción recomendada
Ausencia en canal tradicional	Descubrimiento	★★★★★	3–6 m	Lanzar presentación 6–12 uds. Negociar en TuTi / Aki.
Atributo UV no comunica valor	Consideración	★★★★★	1–3 m	Rediseño empaque + edutainment TikTok/Reels.
Disonancia precio delivery vs. tienda	Compra	★★★★★	1–2 m	Revisar y alinear precios en todos los canales.
Sin contenido poscompra / comunidad	Consumo	★★★★★	2–4 m	QR en empaque + comunidad WhatsApp Business activa.
Visibilidad algorítmica nula (ACA 58,4)	Descubrimiento	★★★★★	6–12 m	BioHuevos Academy con Schema Markup.
Lealtad afectiva frágil vs. Indaves	Fidelización	★★★★	6–12 m	Programa de referidos WhatsApp + UGC en RRSS.

2.13. Propuesta de valor

BioHuevos presenta una nueva clase de nutrición de alta calidad en Ecuador, donde la procedencia natural, el cuidado de los animales y la tecnología se unen en un único producto. La marca convierte un alimento habitual en una experiencia confiable en cuanto a la seguridad alimentaria que puede ser comprobada.

Tabla 13. Propuesta de valor de BioHuevos

Nutrición funcional cotidiana	Transparencia y trazabilidad	Alta tecnología aplicada
Proteína de alto valor biológico, colina, vitaminas y carotenos naturales integrados en un alimento de consumo diario.	Procesos visibles y verificables que permiten al consumidor comprender el origen y cuidado del producto.	Sanitización UV, control sanitario y procesos técnicos que garantizan seguridad alimentaria superior sin alterar el origen natural.

BioHuevos no solo comercializa huevos: proporciona seguridad en la alimentación fundamentada en evidencia y claridad. La característica clave de su comunicación es la nutrición verificable (yema de un vibrante color naranja natural + colina + proteína asimilable), sirviendo como el punto central. Los otros rasgos funcionan como apoyo adicional.

CAPÍTULO 3

PBL 2 — FORMATOS PUBLICITARIOS Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Propósito: ¿Cómo vamos a comunicarlo?

Este segmento explora el entorno innovador y de experiencia de BioHuevos en el marco del proyecto de finalización de estudios. La iniciativa se fundamenta en la zona estratégica delimitada en el PBL 1 y se conecta con el esquema de comunicación y los objetivos esperados establecidos en el PBL 3.

BioHuevos se sitúa en la categoría de premium asequible, sustentando su propuesta de valor en la alimentación saludable, la seguridad biológica, la capacidad de rastreo y la claridad.

3.1. Reason Why

El consumidor del segmento premium no solo compra un huevo; busca seguridad, datos verificables y poder sobre los productos que ingiere.

BioHuevos apoya su oferta distintiva a través de características claras, específicas y comprobables.

Sustentos funcionales

- Perfil nutricional superior y consistente, con vitaminas A, D y E, carotenos antioxidantes naturales y colina.
- Proteína de alto valor biológico presente en un alimento de consumo diario.
- Proceso documentado de sanitización mediante luz UV.
- Trazabilidad verificable a través de código QR.
- Respaldo corporativo de BioAlimentar y certificación USSEC.
- Sustentos emocionales
- Disminuye la incertidumbre respecto al origen de los alimentos.
- Convierte la compra en una decisión orientada al bienestar familiar.
- Fortalece la percepción de seguridad y transparencia.
- Justifica el precio premium mediante evidencia real y comprobable, más allá de simples promesas.

3.2. SMP — Single Minded Proposition

La Perfección de lo Simple

Esta propuesta encapsula la fundamental esencia de BioHuevos: un artículo de uso diario que eleva su estándar gracias a su precisión técnica, la claridad en su procedencia y una excelencia que se puede verificar. La marca no pretende exagerar sus cualidades, sino evidenciarlas.

3.3. Big Idea

Transparencia que nutre

El concepto principal de la iniciativa muestra al huevo como un emblema de salud respaldado por datos. En lugar de pedir fe sin pruebas, BioHuevos anima al cliente a explorar el proceso, entender de dónde proviene el producto y darse cuenta por sí mismo de cómo una calidad genuina produce cambios tangibles y útiles.

3.4. Concepto Creativo

El lujo de hoy es ético, trazable y transparente

Este enfoque sitúa a BioHuevos en la intersección entre la ciencia y lo natural. La idea visual se desarrolla a partir de una historia de elegancia sutil, donde destacan la comprobación técnica, la estética ordenada, la percepción sensorial del producto y una sofisticación que resulta asequible para el cliente.

Territorio Creativo	Personalidad de Marca	Tono de Comunicación
Boutique agro-tech	Honesta	Documental y educativo
Ciencia aplicada al origen	Protectora	Sensorial y estético
Nutrición funcional cotidiana	Sofisticada	Asertivo, claro y premium
Transparencia radical	Técnica, pero accesible	Cercano, sin perder autoridad
Lujo silencioso en la alimentación diaria	Contemporánea y confiable	

3.5. Storytelling

Contexto

En la actualidad, los clientes se encuentran en un ambiente caracterizado por la velocidad, la sobrecarga de datos y una mayor desconfianza hacia las marcas alimentarias. Aunque desean opciones más nutritivas, a menudo se topan con comunicados confusos, etiquetas complicadas de entender y afirmaciones que no tienen evidencia que las respalde.

Conflicto

Cuando se selecciona un artículo en una estantería o a través de una app de entregas, aparece una cuestión fundamental: ¿este artículo verdaderamente garantiza superioridad en calidad o solo lo parece? En un segmento donde abundan alternativas que se ven parecidas, factores como la calidad y la seguridad a menudo son ignorados hasta que se presenta algún inconveniente.

Desarrollo

BioHuevos revela lo que a menudo no mencionan muchas empresas. Desde la fuente de la dieta de las aves y su bienestar, hasta la desinfección mediante luz ultravioleta, la trazabilidad y el soporte técnico, la marca convierte cada característica en un símbolo tangible de confianza. Esta historia se presenta a través de obras como "La Yema Dorada" y "The First Crack", en las que imágenes, sonidos, texturas y datos concretos se unen para mostrar lo que usualmente se mantiene en la sombra.

Resolución

La tensión se resuelve cuando el consumidor entiende, verifica y comprueba. BioHuevos deja de ser un huevo más para convertirse en una decisión estratégica de bienestar diario. No te pedimos que nos creas. Te invitamos a comprobarlo.

3.6. Moodboard

Tabla 15. Moodboard — dirección visual y estratégica

Elemento	Dirección visual y estratégica
Paleta de color	Blanco puro, negro mate y grises limpios como base; contraste con dorado y naranja intenso inspirado en la yema.
Estilo fotográfico	Cinematográfico, macro, minimalista y sensorial; protagonismo absoluto del producto.
Iluminación	Luz dramática lateral, fondos limpios y alto contraste para enfatizar pureza, textura y detalle.
Texturas	Cáscara natural, yema cremosa, superficies limpias, materiales mate y referencias de laboratorio higiénico.
Dirección de arte	Estética premium, espacio negativo, composición sobria y foco en el quiebre del huevo como gesto icónico.
Tipografía	Sans serif moderna, geométrica y legible; sensación de rigor técnico y sofisticación contemporánea.

Elemento	Dirección visual y estratégica
Universo sonoro	ASMR del quiebre de la cáscara, silencios controlados y paisajes sonoros limpios que refuercen pureza y detalle.
Referencias simbólicas	Campo abierto, proceso técnico visible, cocina consciente, maternidad informada, nutrición funcional y gastronomía de autor.

3.7. Manifiesto de marca

BioHuevos. Transparencia que nutre. La perfección de lo simple

No todos los huevos son iguales, aunque a simple vista puedan parecerlo. Hoy en día, la alimentación requiere algo más que promesas vacías. Necesita ser clara, respaldada por evidencia y digna de confianza.

En BioHuevos estamos convencidos de que proveer alimento a tu familia no es un simple gesto; es una de las elecciones más cruciales que se presentan durante el día. Creemos en una nutrición que se puede verificar. En un origen que es evidente. En procedimientos que no tienen porqué ocultarse.

Por esta razón, combinamos naturaleza, bienestar animal, tecnología y control sanitario para ofrecer un alimento diario con un valor genuino. Cada yema, cada etapa de desinfección, cada certificado y cada fase de seguimiento reflejan una forma diferente de proceder: con apertura, con responsabilidad y con consideración hacia la salud de las personas.

Porque cuando se hace bien desde el principio, no es necesario adornarlo. Es necesario demostrarlo.

3.8. Selección de canales

Los canales seleccionados responden al comportamiento real de cada audiencia identificada en el PBL 1 y a la necesidad de construir tanto notoriedad inmediata como autoridad digital sostenible.

Tabla 16. Selección de canales

Canal	Función principal	Audiencia	Justificación estratégica
Meta Ads (Facebook e Instagram)	Awareness, consideración y conversión	S2, S3 y S4	Segmentación precisa, retargeting y formatos de alto alcance con

Canal	Función principal	Audiencia	Justificación estratégica
			eficiencia presupuestaria.
TikTok Ads	Awareness viral y engagement	S1	Canal ideal para piezas ASMR, edutainment y códigos culturales del segmento wellness.
Google Search Ads	Consideración y conversión	S1, S2, S3 y S4	Captura intención activa de búsqueda vinculada con nutrición, bioseguridad y producto premium.
YouTube	Storytelling y recordación audiovisual	S2 y S4	Permite narrativas de mayor profundidad y refuerza el tono cinematográfico de la campaña.
WhatsApp Business	Fidelización y generación de leads	S2 y S3	Conecta la pauta con una relación directa, práctica y medible.
PR digital y LinkedIn	Reputación y autoridad	Prensa y aliados	Fortalece la credibilidad institucional y amplifica la dimensión técnica y corporativa de la marca.
Microinfluencers	Conversión y validación social	S1 y comunidades afines	Prescripción creíble, cercanía 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.

Canal	Función principal	Audiencia	Justificación estratégica
			transferencia de confianza.
TV táctica	Credibilidad y alcance puntual	S3	Refuerza hitos estratégicos de campaña y construye legitimidad masiva.
OOH / Vallas	Recordación visual premium	S2 y S3	Impacto visual en zonas urbanas de alta exposición.

3.9. Autoridad algorítmica

La exploración de Biohuevos en los motores de búsqueda generativa y asistente convencionales es prácticamente nula. Una de las principales estrategias es construir una presencia estructurada, citabilidad y relevancia semántica

Líneas de acción

- Creación de BioHuevos Academy como principal aporte académico a la sociedad.
- La publicación de artículos que no pierdan vigencia, sobre nutrición integral, bioseguridad, trazabilidad y bienestar animal.
- Ejecución con información organizada y un esquema de contenidos orientados a motores de búsqueda e IA generativa.
- Obtención de Linkbuildings, logrando menciones desde medios, expertos y redes de nutrición y salud.
- Accionamiento de contenido social y UGC que fortalezca las señales relevantes en medios digitales

3.10. Plan táctico

Tabla 17. Plan táctico por fase de campaña

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.

Fase	Acción táctica	Objetivo
Lanzamiento	Activación de «The First Crack» y piezas madre de campaña	Generar recordación, diferenciación visual y alcance masivo.
Posicionamiento	PR digital, narrativa de origen y validación técnica	Reforzar credibilidad y construir reputación.
Consideración	Educación sobre sanitización UV, colina, trazabilidad y nutrición	Reducir dudas y justificar el valor premium.
Conversión	Click-to-WhatsApp, Search Ads y remarketing	Convertir intención en compra y generación de leads.
Fidelización	Contenido poscompra, comunidad y experiencia QR	Construir vínculo, recompra y recomendación.

3.11. Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general

Incrementar el Top of Mind de BioHuevos del 15% al 30% en los segmentos NSE A, B+ y B de Quito, Guayaquil y Cuenca, y elevar la autoridad algorítmica de la marca por encima de 80 puntos de ACA-Score al finalizar el horizonte de campaña.

Objetivos específicos

Incrementar la notoriedad de marca en audiencias urbanas prioritarias.

Posicionar a BioHuevos como referente de nutrición funcional, bioseguridad y trazabilidad.

Mejorar la consideración de compra mediante contenidos que demuestren el valor premium.

Generar conversiones directas en canales digitales y entornos de contacto inmediato.

Construir comunidad y fidelización a través de WhatsApp Business, contenido educativo y experiencia poscompra.

Aumentar la presencia de la marca en ecosistemas de búsqueda e inteligencia artificial generativa.

3.12. Acciones estratégicas

- Spot Principal, LA YEMA DORADA: es una de las piezas fundamentales dentro de la campaña la cual nos permitirá construir credibilidad, relato y una amplia visibilidad.
- Video ASMR The First Crack: Formato impactante para nuestras audiencias jóvenes que nos permitan captar su atención y generar recordación.
- BioHuevos Academy: Espacio de contenidos Académicos, SEO y autoridad algorítmica.
- Programa BIOFIT con microinfluencers: activación con suscriptores relacionados a la nutrición, fitness y bienestar integral
- Campaña Click-to-WhatsApp: captar leads, interacción directa y seguimiento comercial.
- Relaciones Públicas con expertos: Interacción con chefs, nutricionistas, prensa y líderes de opinión.
- Empaque con QR: Nos permitirá reforzar la promesa de trazabilidad, mediante una interacción física y digital.
- Carruseles comparativos y piezas educacionales: disminuir la fricción en consideración y fortalecimiento del Reason Why.
- Search Ads long-tail: Captura de búsquedas transaccional activa relacionadas con cualidades del producto.
- Retos UGC y hashtags de campaña (#TheFirstCrack / #LaYemaDorada): ampliación orgánica, interacción y prueba social.

Tabla 18. KPIs y metas de campaña

KPI	Indicador de éxito	Meta
Top of Mind	Reconocimiento espontáneo de marca	Del 15% al 30%
ACA-Score	Autoridad algorítmica	Superar 80/100
ROAS	Retorno sobre inversión publicitaria	$\geq 1,0$ desde el mes 4
CTR	Rendimiento de campañas de consideración y conversión	$> 8\%$
Leads en WhatsApp	Construcción de base propia	5.000 leads activos

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.

KPI	Indicador de éxito	Meta
Engagement Rate	Interacción de contenidos sociales	> 3,5% en formatos prioritarios
VTR	Retención en video	> 25% en piezas audiovisuales clave
Share of Voice	Presencia digital en la categoría	15%–20%
Seguidores orgánicos	Crecimiento de comunidad en Instagram	30.000 seguidores
Escaneos QR	Conexión entre empaque y ecosistema digital	Adopción medible en punto de venta

Metas de campaña

Elevar el Top of Mind al 30% en los mercados prioritarios.

Superar los 80 puntos de autoridad algorítmica (ACA-Score).

Alcanzar 3 millones de impresiones combinadas en el ecosistema de campaña.

Lograr ROAS igual o superior a 1,0 desde el cuarto mes.

Construir una comunidad de 30.000 seguidores en Instagram.

Generar 5.000 leads calificados en WhatsApp Business.

Escalar el Share of Voice digital al rango del 15% al 20%.

Consolidar una narrativa de marca coherente entre producto, experiencia y evidencia.

PBL 3 — PAUTA PUBLICITARIA Y COMPRA EN MEDIOS DIGITALES

4.1 Estrategia de medios

Objetivos de comunicación

Tabla 19. Objetivos de comunicación

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.

Objetivo	Meta SMART	Plazo
Incrementar el reconocimiento de Biohuevos y posicionarlo en la mente de los consumidores	Elevar el reconocimiento del 15% al 30% en las ciudades de: Quito, Guayaquil y Cuenca	Mes 9
Aumentar la autoridad algorítmica (ACA-Score)	Pasar de 58,4/100 a 80+/100 en motores de búsqueda y en IA generativa	Mes 12
Crear una comunidad digital que este activa, participando constantemente en redes sociales	Alcanzar 30.000 seguidores en Instagram y 5.000 leads en WhatsApp Business	Mes 9
Generar alcance masivo en todos los canales	Alcanzar los 3 millones de impresiones combinadas en todos los canales	Mes 9
Mejorar la visibilidad y conversión de la marca con respecto a sus competidores	Aumentar del <5% al 15–20% en el segmento de huevos premium	Mes 12

Objetivos de marketing — Modelo 50/25/25

Tabla 20. Objetivos de marketing — Modelo 50/25/25

Objetivo de Marketing	Indicador Clave	Meta
Posicionar BioHuevos en la mente de los consumidores	CTR en campañas pagadas	> 8%

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.

Objetivo de Marketing	Indicador Clave	Meta
como un producto premium y de alto valor nutricional		
Alcanzar el punto de equilibrio (ROAS $\geq 1,0$)	ROAS mensual proyectado	Noviembre 2026 (Mes 4)
Usar las aplicaciones móviles para generar conversiones directas de consumo	Ventas vía PedidosYa / Supermaxi online	ROAS 1,0+ desde Nov 2026
Aumentar la presencia de Biohuevos en modelos de IA	Menciones en ChatGPT / Perplexity	0 $\rightarrow$ presencia citada con datos verificables

Público objetivo

Tabla 21. Público objetivo por segmento

Segmento	Perfil Demográfico	Motivación Principal	Canal Preferente
Segmento 1 — Personas enfocadas en un estilo de vida fitness	Jóvenes 18–28 años, fitness que su alimentación es su prioridad	Mejorar estéticamente y obtener la proteína necesaria que su cuerpo necesita	TikTok / Instagram
Segmento 2 — Ejecutivos, directivos, administrativos	Profesionales 25–38 años, que, por su trabajo, no tienen mucho tiempo a la hora de cuidar de su alimentación	Eligen app de delivery para ahorrar tiempo, se enfocan en la calidad del producto	Instagram / Google Search
Segmento 3 — Padres de familia	Padres y madres entre 30–45 años, que se ocupan de la alimentación y el	La seguridad de su familia es su principal preocupación a la hora de tomar decisiones, prefieren productos	Facebook / TV / Radio

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.

Segmento	Perfil Demográfico	Motivación Principal	Canal Preferente
	cuidado de sus familias	con bioseguridad comprobada	
Segmento 4 — Influencers	Líderes de opinión culinaria y gastronómica con un rango de edad de 30–50 años	Se preocupan por la transparencia de los alimentos de origen animal. Eligen productos donde el bienestar animal este presente	Instagram / YouTube

Estrategia de alcance y frecuencia — Modelo 50/25/25

La mitad de la inversión (50%) está destinada a la construcción del reconocimiento de marca (Awareness), un 25% será destinado a la educación y consideración de marca, y el último 25% será destinado para la conversión y generación de leads que aumenten la intención de compra y fidelicen al cliente con la marca. La frecuencia será acorde al canal: Para TikTok será mandatorio un mínimo de 4 publicaciones semanales, el rate de engagement no debe ser menor al 3,70%. Meta Ads debe generar un impacto mensual de 3 a 5 personas, para la radio se tomara en cuenta solo las siguientes horas (7 am – 9am y en la tarde de 5pm a 7pm) siendo estas las horas con más tráfico en la sintonía radial.

4.2. Medios propios (Owned Media)

Los medios propios representan el 25% del presupuesto total que es equivalente a \$25,000, la idea es garantizar que cada dólar invertido en pautas pagadas se refleje en activos permanentes con gran visibilidad y autoridad. El núcleo de la estrategia es la página web educativa biohuevos.com.ec con su blog educativo Biohuevos Académico. El blog Biohuevos Académico tiene una estructura de 18 artículos con alto contenido educativo optimizado con un esquema programado con preguntas frecuentes, esto permitirá elevar el ACA-score de 58,4 a 80 y con esto aparecer en las citaciones de los motores de búsqueda y en plataformas de IA. Los principales temas que se abordan son: nutrición, bioseguridad alimenticia, bienestar animal. Instagram es la red social propia prioritaria, el objetivo es conseguir 15 mil seguidores hasta el mes 9, realizando contenido orgánico y pagado.

TikTok será usado como un canal de atracción masiva para el segmento 1 (personas con estilo de vida fitness) con contenido de experiencia sensorial.

Facebook será usado para el segmento 3 (Padres de Familia) con videos de cuidado en la alimentación enfocados en los más pequeños del hogar y anuncios pagados con CTA a WhatsApp.

Blog / BioHuevos Académico

Cada artículo del blog será estructurado con keywords y con datos que permita a los buscadores de búsqueda y a las plataformas de IA citar y mejorar el algoritmo para que la marca sea reconocida, con datos verificables, entre los contenidos principales están: nutrición, bioseguridad, gastronomía, y cultura.

Email Marketing y WhatsApp Business

WhatsApp Business es el CRM de conversión directa de la campana en meta ads, el objetivo es conseguir 5000 leads de alto valor al final de los 12 meses. Mediante recetarios digitales, guías de nutrición personalizada y promociones de delivery se busca llamar la atención de los usuarios para la conversión de leads.

Empaque como Canal Digital (QR Packaging)

Mediante el rediseño del packaging de Biohuevos y la implementación de códigos QR, el consumidor tendrá otro canal digital para interactuar con la marca. El QR dirige al usuario al blog de Biohuevos Académico, donde encontrara videos con estilo micro documental sobre los procesos de sanitización UV y datos nutricionales interactivos.

Infraestructura tecnológica y MarTech (6.800 USD)

La infraestructura tecnológica contempla hosting y dominios con certificados SSL para el sitio y la Academy, asegurando la disponibilidad y seguridad de la plataforma. Asimismo, se incluye el uso de herramientas de diseño (Adobe Suite, Canva, Figma) para la producción de contenidos, así como Metricool y SEMrush para la gestión de redes sociales y el seguimiento del ACA-Score.

El sistema de medición se articula mediante un CRM en Looker Studio, integrado con Google Analytics y Meta Ads Manager, lo que posibilita el monitoreo en tiempo real de KPIs clave y la optimización continua de la inversión.

4.3 Medios pagados (Paid Media)

Los medios pagados tienen el 55% del presupuesto total (55.000 USD) y constituyen la palanca principal para acelerar el reconocimiento de BioHuevos durante los primeros meses de implementación. Esta decisión responde a la necesidad de construir una base sólida de visibilidad que posteriormente amplifique el efecto de las acciones orgánicas y de los medios propios.

Meta Ads se define como la plataforma ancla de la campaña, con un CPM estimado de 3,00 USD y un diseño creativo que cubre las etapas TOFU, MOFU y BOFU mediante videos cinematográficos, carruseles educativos e historias de conversión con redirección a aplicaciones de delivery.

TikTok Ads recibe una asignación de 8.000 USD y se apoya en formatos In-Feed de 15 segundos en cámara lenta (1.000 fps), con KPI de VTR superior al 25% y engagement rate por encima del 3,5%. Google Ads combina Search y Display, priorizando keywords de cola larga relacionadas con huevo orgánico certificado, sanitización y proteína biodisponible, con un ROAS objetivo de 1,2+ en Search y una inversión mensual de 400 USD en Display para alcanzar a S2 en sitios premium.

YouTube Ads, con 5.000 USD, utiliza bumpers de 6 segundos no saltables y spots de 15 segundos, con un CPM estimado de 6 USD y un View Rate objetivo superior al 25%. En medios tradicionales, la campaña contempla televisión nacional (10.000 USD), radio nacional (4.000 USD) y OOH/vallas (6.000 USD), principalmente para reforzar la recordación en segmentos masivos y en zonas de alta plusvalía mediante piezas cinematográficas y visuales de alto impacto.

4.4 Medios ganados (Earned Media)

Los medios ganados representan el 10% del presupuesto ejecutado (10.000 USD) y su función principal es construir credibilidad, autoridad de dominio y citabilidad algorítmica, dimensiones que los medios pagados no pueden generar por sí solas. Dentro de este eje se incluyen relaciones públicas digitales, PR corporativo, reseñas de expertos, colaboraciones gastronómicas e iniciativas de contenido generado por el usuario. Las acciones en LinkedIn comunican hitos de sostenibilidad de BioAlimentar, como la certificación USSEC SSAP 2025, el programa de bienestar animal y los 50 años de trayectoria, complementadas por un evento de medios en la granja dirigido a prensa, nutricionistas y chefs. Adicionalmente, se desarrollan publrreportajes y artículos de opinión en medios como Vistazo, Hogar y Cosas, junto con testimoniales de nutricionistas y pediatras, y la generación de backlinks Do-Follow Tier 1 desde blogs de salud y nutrición.

4.5 Matriz PESO-FACE

La matriz PESO-FACE integra los ejes Paid, Earned, Shared y Owned con las fases Familiarity, Appeal, Consideration y Engagement, alineando formatos, canales y KPIs con el recorrido del consumidor. En la Tabla 22 se detallan las acciones propuestas para cada combinación de eje y fase, conectando cada táctica con un objetivo medible, como impresiones, VTR, CTR, ROAS, SOV, tráfico web, escaneos QR y leads generados. Esta matriz permite visualizar la campaña 360° como un

sistema integrado en el que cada pieza cumple una función específica dentro del embudo, evitando la fragmentación táctica y asegurando coherencia entre mensajes y puntos de contacto.

Eje PESO	Fase FACE	Objetivo	Acción / Formato	Canal	KPI
Paid	Familiarizar	Alcance masivo	Spot 30s / Vallas 8x4	TV / OOH	3M impresiones
Paid	Apelar	Atención hipnótica	Video ASMR 15s	TikTok Ads	VTR >25%
Paid	Consideration	Justificar el precio premium	Video vertical 30s	Meta Ads / IG Reels	CTR >8%
Paid	Engagement	Conversión a delivery	Stories 15s / BOFU	Instagram / PedidosYa	ROAS 1,0+
Earned	Familiarizar	Reputación corporativa	Artículos de prensa / PR	LinkedIn / PR Media	SOV 15–20%
Earned	Apelar	Validar ante IA	Backlinks Do-Follow Tier 1	E-zines / Blogs salud	ACA-Score >80
Earned	Consideracion	Credibilidad experta	Reseñas nutricionistas	Revistas RRSS expertos	Tasa de conversión
Earned	Engagement	Demostrar versatilidad	Video «Mesa del Chef» 20s	RRSS gastronómicos	Alcance orgánico
Shared	Familiarizar	Visibilidad orgánica	Challenges y hashtags UGC	TikTok / Instagram	#TheFirstCrack

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.

Eje PESO	Fase FACE	Objetivo	Acción / Formato	Canal	KPI
Shared	Apelar	Penetrar círculo S3	Testimonios médicos / infografías	WhatsApp grupos	Tasa de compartidos
Shared	Consideracion	Facilitar recomendación	Edutainment: recetas y beneficios	Instagram / TikTok	ER >3,5%
Shared	Engagement	Dinamizar consumo S1	Códigos promo BIOFIT	WhatsApp / Instagram	Redenciones BIOFIT
Owned	amiliarizar	Educar sobre bioseguridad	18 artículos + Schema Markup	BioHuevos Academy	Tráfico web / ACA
Owned	Apelar	Conectar físico y digital	Rediseño empaque con QR	Packaging físico	Escaneos QR
Owned	Consideracion	Capturar intención búsqueda	Google Search Ads long-tail	Google Search	CTR Search
Owned	Engagement	Canal CRM y fidelización	Comunidad y recetarios exclusivos	WhatsApp Business	5.000 leads

4.6 Priorización estratégica de canales

La priorización de canales se establece a partir de criterios de eficiencia de CPM, capacidad de segmentación, potencial de viralidad, impacto en autoridad algorítmica y rol dentro del embudo de conversión. La Tabla 23 clasifica los canales en niveles de prioridad (alta, media y baja) y describe su objetivo principal y justificación estratégica.

Meta Ads, TikTok Ads, BioHuevos Academy (SEO), Google Search Ads y WhatsApp Business se consideran de prioridad alta por su impacto directo en awareness, consideración, conversión y fidelización. YouTube Pre-Roll, retos UGC y microinfluencers se ubican en prioridad media, mientras que TV, radio y OOH se reservan como canales tácticos de prioridad baja, enfocados en reforzar notoriedad y frecuencia en momentos clave.

Tabla 23. Priorización estratégica de canales

Canal	Prioridad	Objetivo Principal	Justificación Estratégica
Meta Ads (FB + IG)	ALTA	Awareness Conversión	Mayor CPM eficiente del mix. Segmentación precisa S2, S3, S4. Retargeting disponible. ROAS objetivo 1,0+.
TikTok Ads	ALTA	Awareness Segmento1 viral	ER 3,70% en Ecuador (7× Instagram). Único canal para alcanzar Wellness Techies 18–28 con formato ASMR.
BioHuevos Academy (SEO)	ALTA	Autoridad algorítmica	Único canal que genera Schema Markup y citabilidad en IA. Inversión de largo plazo con retorno exponencial.
Google Search Ads	ALTA	Consideración Conversión	Captura intención de búsqueda activa. CPA

Canal	Prioridad	Objetivo Principal	Justificación Estratégica
			eficiente. ROAS objetivo 1,2+.
WhatsApp Business	ALTA	Conversión Fidelización	Canal CRM directo. Meta: 5.000 leads. Costo por lead entre los más bajos del mix.
YouTube Pre-Roll	MEDIA	Awareness cinematográfico	Storytelling de largo aliento para S2/S4. View Rate >25%.
UGC Challenges	MEDIA	Advocacy Comunidad	Genera contenido auténtico sin costo de producción. Amplifica el alcance orgánico.
Microinfluencers (BIOFIT)	MEDIA	Conversión Segmento1	Código BIOFIT rastreable. Conversión medible directa.
TV Nacional (táctico)	BAJA	Awareness Segmento3 (táctico)	CPM \$8-\$12 vs. \$1,50-\$3 de Meta. Solo 2-3 emisiones de lanzamiento.
Radio Nacional	BAJA	Frecuencia Recordación	Cuñas 20s en horarios de trayecto. Alcance complementario.
OOH / Vallas	BAJA	Awareness premium visual	Impacto visual de yema naranja en zonas de plusvalía.

4.7 Compra de medios digitales

La estrategia de compra adopta el modelo 70/20/10: 70% (70.000 USD) se destina a canales con benchmarks validados como Meta Ads y video, 20% (20.000 USD) a canales con alto potencial viral (TikTok Ads y Google Search) y 10% (10.000 USD) a pruebas A/B, nuevos formatos y activaciones BTL. Esta distribución equilibra la necesidad de resultados predecibles con la exploración controlada de oportunidades emergentes.

La segmentación y definición de audiencias se describe en la Tabla 24, donde se especifican criterios para Meta Ads, TikTok Ads, Google Search, YouTube Pre-Roll y remarketing en Meta, incluyendo intereses, rangos de edad, geolocalización, tamaño de audiencia y KPIs objetivo. Los formatos publicitarios y sus costos estimados se sintetizan en la Tabla 25, mientras que en el modelo de inversión y distribución entre plataformas se presenta en la Tabla 26, con montos anuales, porcentaje del total de Paid Media, CPM estimado y ROAS esperado.

Tabla 24. Segmentación y audiencias de compra de medios

Plataforma	Segmento	Criterios de Segmentación	Audiencia Estimada
Meta Ads	Segmento1 + Segmento3	Intereses: fitness, nutrición, bienestar. Edad: 18–45. Geo: Quito, GYE, Cuenca.	3 M personas
TikTok Ads	Segmento1	Intereses: #FitFood, #CleanEating. Edad: 18–28. ER mínimo 3,70%. ASMR.	2 M personas
Google Search	Segmento1–Segmento4	Keywords: «huevo orgánico», «huevos certificados», «proteína desayuno». Branded: «BioHuevos».	875 K búsquedas/mes
YouTube Pre-Roll	Segmento2 + Segmento4	Afinidad: gastronomía,	833 K impresiones

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.

Plataforma	Segmento	Criterios de Segmentación	Audiencia Estimada
		sostenibilidad, bienestar animal. NSE medio-alto. Edad: 25–50.	
Remarketing Meta	Visitantes web	Audiencia personalizada: visitaron Academy, reprodujeron video >75%, iniciaron WhatsApp.	CTR objetivo >8%

Formatos publicitarios

Tabla 25. Formatos publicitarios y costos estimados

Formato	Plataforma	Duración / Tamaño	Objetivo	Costo estimado
Video ASMR / Slow-Motion	TikTok	15s — 9:16 — HD	TOFU Awareness	\$700–800/mes
Video Cinematográfico	Meta / YouTube	25–30s — 4:5 o 16:9	TOFU/MOFU	\$1.000–1.500/mes
Carrusel Educativo	Instagram / Facebook	3 slides — 4:5 — 1080×1350 px	MOFU Consideración	\$389/mes
Stories Dinámicas	Instagram	15s — 9:16 — Link Sticker	BOFU Conversión	\$450/mes
Click-to-WhatsApp	Meta (FB+IG)	Imagen 1:1 o video 15s	BOFU Leads	\$500/mes

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.

Formato	Plataforma	Duración / Tamaño	Objetivo	Costo estimado
Google Search (texto)	Google	Título 30c + descripción 90c	MOFU/BOFU Intención	\$500–700/mes
YouTube Bumper	YouTube	6s — no saltable — 16:9	TOFU Awareness rápido	\$350/mes
Display / Demand Gen	Google Display	Múltiples tamaños responsive	TOFU Alcance premium	\$400/mes

Modelo de inversión y distribución entre plataformas

Tabla 26. Modelo de inversión y distribución entre plataformas

Plataforma	Inversión Anual USD	% Paid Media	CPM Estimado	ROAS Objetivo
Meta Ads (FB + IG)	\$15.000	27,3%	\$1,80	1,0+
TikTok Ads	\$8.000	14,5%	\$1,70	0,9+
Google Search Ads	\$7.000	12,7%	\$8,00 (CPC)	1,2+
YouTube Pre-Roll	\$5.000	9,1%	\$6,00	0,7+
TV Nacional (táctico)	\$10.000	18,2%	\$12,00	0,6+
Radio Nacional	\$4.000	7,3%	\$7,00	0,5+
OOH / Vallas	\$6.000	10,9%	\$9,00	0,5+

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.

Plataforma	Inversión Anual USD	% Paid Media	CPM Estimado	ROAS Objetivo
TOTAL PAID MEDIA	\$55.000	100%	—	0,82

4.8 Cronopost — Calendario de publicaciones

El cronopost organiza la campaña en oleadas temáticas a lo largo de 12 meses, vinculando fechas, canales, formatos, conceptos creativos, objetivos y llamados a la acción. Las Tablas 27, 28 y 29 muestran, respectivamente, la Oleada 1 (agosto 2026, centrada en lanzamiento y notoriedad), la Oleada 3 (octubre 2026, orientada a seguridad alimentaria y confianza) y la Oleada 2 (febrero 2027, enfocada en conversión y código BIOFIT).

Cada oleada articula piezas en Instagram, Facebook, TikTok, radio y TV, con conceptos creativos como “Nada que Esconder”, “The First Crack”, “La Yema Dorada”, “Seguro de Vida Nutricional” y “What I Eat in a Day”, entre otros. El calendario completo de 12 meses, con detalle semanal por canal, formato, copy, KPI y segmento, se desarrolla en un archivo complementario (Cronograma_BIOHUEVOS_12MESES.xlsx).

Tabla 27. Oleada 1 — Lanzamiento (agosto 2026)

Mes	Oleada / Enfoque	Concepto creativo	Canales principales	Objetivo de la oleada
Agosto 2026	Lanzamiento y notoriedad	“The First Crack” / Spot “La Yema Dorada”	TV Nacional, TikTok Ads, Instagram	Generar recordación, diferenciación visual y alcance masivo (awareness puro).

Tabla 28. Oleada 3 — Seguridad alimentaria y confianza (octubre 2026)

Mes	Oleada / Enfoque	Concepto creativo	Canales principales	Objetivo de la oleada
Octubre 2026	Seguridad alimentaria y confianza	“Nada que Esconder” / educación sobre sanitización UV	Instagram, Facebook, BioHuevos Academy	Reducir dudas del consumidor y justificar el valor premium mediante evidencia técnica verificable.

Tabla 29. Oleada 2 — Conversión y código BIOFIT (febrero 2027)

Mes	Oleada / Enfoque	Concepto creativo	Canales principales	Objetivo de la oleada
Febrero 2027	Conversión y código BIOFIT	“What I Eat in a Day” / “Seguro de Vida Nutricional”	WhatsApp Business, Meta Ads (remarketing), microinfluencers BIOFIT	Convertir intención en compra y generar leads calificados a través del programa BIOFIT.

Nota: Las oleadas sintetizan, a nivel mensual, la información desarrollada en el cronopost (sección 4.8) y en el plan táctico por fase de campaña (Tabla 17). El detalle semanal completo por canal, formato, copy, KPI y segmento se encuentra en el archivo complementario Cronograma_BIOHUEVOS_12MESES.xlsx (Anexo A).

[Click para ver cronopost completo](#)

4.9 Presupuesto de campaña

El presupuesto total de 100.000 USD cubre el período agosto 2026 – julio 2027 y se distribuye siguiendo la lógica PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). La estrategia contempla una concentración inicial en Paid Media para construir notoriedad masiva, con un desplazamiento gradual hacia Owned y Shared conforme la comunidad digital crece y el flywheel orgánico gana inercia.

La Tabla 30 presenta la distribución del presupuesto por canal PESO, especificando inversión anual, porcentaje del total y objetivo principal de cada subcategoría. La Tabla 31 muestra la proyección mensual de inversión y ROAS, identificando el punto de equilibrio en noviembre de 2026 (mes 4),

con un ROAS ponderado de 0,82 al cierre de los 12 meses. Esta proyección refleja el reto de una marca que parte de un Top of Mind del 15% y requiere invertir de forma intensiva en construcción de notoriedad antes de optimizar la conversión.

Distribución por canal PESO

Tabla 30. Distribución del presupuesto por canal PESO

Canal PESO	Subcategoría	Inversión Anual USD	% Total	Objetivo Principal
PAID	Meta Ads (FB + IG)	\$15.000	15%	Awareness + Conversión — ROAS 1,0+
PAID	TikTok Ads	\$8.000	8%	Awareness viral S1 — ER 3,70%
PAID	Google Search Ads	\$7.000	7%	Consideración long-tail — ROAS 1,2+
PAID	YouTube Pre-Roll	\$5.000	5%	Awareness cinematográfico — VTR >25%
PAID	TV Nacional (táctico)	\$10.000	10%	Awareness S3 — cobertura GRPs
PAID	Radio Nacional	\$4.000	4%	Frecuencia y recordación S3/S4
PAID	OOH / Vallas / Tótems	\$6.000	6%	Awareness visual en zonas premium
SUBTOTAL PAID		\$55.000	55%	

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.

Canal PESO	Subcategoría	Inversión Anual USD	% Total	Objetivo Principal
OWNED	BioHuevos Academy (SEO)	\$9.000	9%	ACA-Score 58,4 → 80+ / Autoridad
OWNED	WhatsApp Business	\$4.000	4%	CRM directo — 5.000 leads
OWNED	Web / Infraestructura / MarTech	\$6.800	6,8%	Hosting, CRM, Looker Studio
OWNED	Contenidos propios (Reels Boost)	\$5.200	5,2%	Flywheel orgánico — ER >3,5%
SUBTOTAL OWNED		\$25.000	25%	
EARNED	PR Digital + LinkedIn	\$6.000	6%	Reputación corporativa / Backlinks Tier 1
EARNED	Reseñas / Prensa / Revistas	\$4.000	4%	Prescripción editorial NSE medio-alto
SUBTOTAL EARNED		\$10.000	10%	
SHARED	UGC Retos (#TheFirstCrack / #LaYemaDeOro)	\$5.000	5%	Advocacy y co-creación

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.

Canal PESO	Subcategoría	Inversión Anual USD	% Total	Objetivo Principal
SHARED	Influencers / Microinfluencers (BIOFIT)	\$5.000	5%	Conversión — código BIOFIT
SUBTOTAL SHARED		\$10.000	10%	
TOTAL GENERAL		\$100.000	100%	Campaña 360° · Ago 2026 – Jul 2027

Proyección de inversión mensual y ROAS

Tabla 31. Proyección de inversión mensual y ROAS

Mes	Fase	Inversión USD	ROAS Proyectado	Nota Estratégica
Ago 2026	Lanzamiento	\$8.500	0,3–0,5	Awareness puro. Spot TV + TikTok First Crack.
Sep 2026	Consolidación	\$8.000	0,5–0,7	Desayunos Campeones + PDV Sierra (ciclo escolar).
Oct 2026	Consolidación	\$8.500	0,7–0,9	Guaguas de Pan + Colada Morada. UV diferencial.

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.

Mes	Fase	Inversión USD	ROAS Proyectado	Nota Estratégica
Nov 2026	Punto Equilibrio	\$9.000	0,9–1,1	★★ PUNTO DE EQUILIBRIO ROAS $\geq$ 1,0. Fiestas de Cuenca.
Dic 2026	Escalado	\$10.000	1,1–1,4	BTL navideño + PDV + radio. UGC Momentos La Yema Dorada.
Ene 2027	Escalado	\$8.500	1,2–1,5	Propósitos fit Año Nuevo. Gimnasios BIOFIT.
Feb 2027	Escalado	\$8.000	1,3–1,6	Conversión activa. Leads WhatsApp. Remarketing BIOFIT.
Mar 2027	Escalado	\$8.500	1,4–1,8	★ FANESCA / CUARESMA. Pico cultural. PDV Supermaxi.
Abr 2027	Escalado	\$8.000	1,3–1,6	Semana Santa + pre-Día de la Madre. Costa activa.
May 2027	Escalado	\$9.000	1,4–1,8	★ DÍA DE LA MADRE +

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.

Mes	Fase	Inversión USD	ROAS Proyectado	Nota Estratégica
				Loncheras Costeñas. Pico ventas.
Jun 2027	Escalado	\$7.500	1,3–1,6	Fitness & Wellness. BIOFIT. Conversión orgánica madura.
Jul 2027	Escalado / Cierre	\$7.000	1,5–2,0	★ 50 AÑOS BioAlimentar. PR Stunt + TV Prime. Flywheel.
TOTAL meses 12		\$100.000	0,82 pond.	Punto de equilibrio: Noviembre 2026 (Mes 4)

[Click para ver presupuesto detallado](#)

4.10 Productos publicitarios

La Tabla 32 detalla los productos publicitarios contemplados en la campaña, incluyendo especificaciones técnicas, objetivos, canales y beneficios estratégicos. Entre ellos se incluyen imágenes estáticas, carruseles educativos, videos ASMR, reels cinematográficos, stories animadas, banners Display, anuncios de búsqueda, pre-rolls de YouTube, spots de TV, cuñas radiales, piezas de remarketing, contenidos con influencers, vallas OOH y anuncios Click-to-WhatsApp.

Cada formato se selecciona en función de su rol específico dentro del embudo y de su capacidad para transmitir atributos clave como nutrición real, bioseguridad UV, bienestar animal y trazabilidad, maximizando la eficiencia creativa y la coherencia narrativa de la campaña 360°.

Tabla 32. Productos publicitarios — especificaciones y beneficios

Producto Publicitario	Formato Especificación /	Objetivo	Canal	Beneficio Estratégico
Imagen Estática / Post Único	JPG/PNG — 1:1 — 1080×1080 px	Awareness / Atracción	Facebook / Instagram	Alta eficiencia de producción. Ideal para mensajes racionales de beneficio nutricional. Base de retargeting.
Carrusel Educativo	3–5 slides — 4:5 — 1080×1350 px	Consideración	Instagram / Facebook	Mayor tiempo de permanencia. Narra la historia del producto paso a paso. CTR orgánico 3× superior.
Video ASMR / Slow-Motion	MP4 — 9:16 — 15s — Ultra HD (1.000 fps)	Awareness viral	TikTok Ads	Efecto hipnótico del quiebre del huevo. Thumbstop Rate >25%. Pieza madre: «The First Crack».
Reel Cinematográfico	MP4 — 9:16 — 30s — Estética artesanal	Consideración / Advocacy	Instagram / TikTok	Storytelling de origen ético y bienestar animal. Alta retención. «La Yema

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.

Producto Publicitario	Formato Especificación /	Objetivo	Canal	Beneficio Estratégico
				Dorada: Cap. 1 – Origen».
Stories Animadas / Dinámicas	MP4 o GIF — 9:16 — 15s — Link Sticker	Conversión	Instagram	Formato efímero de alto CTR. CTA directo a PedidosYa / Rappi. BOFU de alta conversión. CTR objetivo >8%.
Display Banner / Demand Gen	Responsive — múltiples tamaños — Google Display	Awareness premium	Google Display Network	Presencia en sitios premium de noticias económicas. Refuerza frecuencia ante S2.
Anuncio de Búsqueda (Search Ad)	Título 30c + Descripción 90c — Google Search	Consideración / Conversión	Google Search	Captura búsquedas con alta intención de compra. ROAS 1,2+. Branded Search BioHuevos.
Video YouTube Pre-Roll	MP4 — 16:9 — 6s Bumper + 15s Skip — HD	Awareness S2/S4	YouTube Ads	Bumper 6s no saltable: impacto del concepto rector. Pre-Roll 15s: storytelling

Producto Publicitario	Formato Especificación /	Objetivo	Canal	Beneficio Estratégico
				ampliado. View Rate >25%.
Spot TV Cinematográfico	MOV — 16:9 — 30s — Dolby Atmos	Awareness masivo / Credibilidad	TV Nacional (prime time)	Pieza madre «La Yema Dorada». Narrativa de origen (Sierra ecuatoriana, gallinas libres). Credibilidad ante S3.
Cuña Radial	MP3 — Mono — 20s — Broadcast ready	Frecuencia / Alcance masivo	Radio Nacional	«El Silencio del Campo» y «El Ritmo del Éxito». Rotación en horarios de trayecto.
Remarketing Meta (BOFU)	Stories + Feed — 15s — Audiencia personalizada	Conversión directa	Instagram / Facebook	Reactiva usuarios con contacto previo. CTR 3–5× superior al tráfico frío. Mensaje personalizado.
Influencer Marketing («Mesa del Chef»)	Video 9:16 — 20s + Stories	Advocacy / Conversión S4/S1	Instagram / TikTok	Validación por prescripción de figura de autoridad culinaria. Amplificado

Producto Publicitario	Formato Especificación /	Objetivo	Canal	Beneficio Estratégico
				como pauta desde el canal oficial.
Valla OOH / Tótem	JPG — 8×4 m / 8×5 m — Impresión HD	Awareness visual premium	Vía pública (zonas plusvalía)	Close-up extremo de yema naranja intensa. Copy: «El Color de la Calidad». Alto tráfico peatonal y vehicular.
Anuncio Click-to-WhatsApp	Imagen 1:1 o video 9:16 — 15s — Meta Ads	Generación de leads	Facebook / Instagram	Mayor eficiencia para captación de leads calificados. Abre conversación directa en WhatsApp Business.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y aplicaciones

5.1 Conclusiones generales

Las conclusiones generales sintetizan los principales hallazgos del proyecto integrador, derivados de la articulación coherente de los tres bloques estratégicos (PBL 1, PBL 2 y PBL 3 desarrollados

para la marca BioHuevos. En conjunto, los resultados evidencian un posicionamiento diferenciado en un mercado homogéneo, la consolidación de la transparencia como eje estratégico, la autoridad algorítmica como ventaja competitiva, la campaña 360° como sistema integrado y la viabilidad del punto de equilibrio proyectado.

Posicionamiento diferenciado en un mercado homogéneo

BioHuevos logra ocupar un territorio de marca sólido dentro del segmento premium accesible del mercado ecuatoriano, con un crecimiento estimado del 12% anual, en un contexto donde gran parte de la competencia compite principalmente por precio y volumen. La propuesta de valor, basada en nutrición real y comprobable, bioseguridad mediante sanitización UV y trazabilidad respaldada por certificaciones como USSEC, configura un diferencial relevante y sostenible frente a alternativas que no capitalizan estas dimensiones científicas y de seguridad alimentaria.

La transparencia como eje estratégico irrenunciable

El concepto rector “Transparencia que nutre” y la SMP “La Perfección de lo Simple” responden directamente al insight base: el consumidor premium ecuatoriano no adquiere solo un producto, sino la seguridad alimentaria asociada a ese producto. La coherencia entre el diagnóstico estratégico, el concepto creativo y la ejecución de medios garantiza que este eje de transparencia se exprese de forma consistente en todos los puntos de contacto, fortaleciendo la confianza en la marca.

Autoridad algorítmica como ventaja competitiva futura

La implementación de BioHuevos Academy y la meta de alcanzar un ACA-Score superior a 80/100 representan una decisión estratégica de alto impacto para el largo plazo del proyecto. En un entorno donde una proporción significativa de las decisiones de compra en categorías de alimentos y nutrición se inicia en motores de búsqueda, la visibilidad algorítmica se convierte en un componente central de la esencia de marca.

La campaña 360° como sistema integrado

El principal logro del proyecto radica en la coherencia entre las tres etapas planificadas: el diagnóstico desarrollado en PBL 1 alimenta directamente el concepto creativo de PBL 2, que a su vez define la lógica de distribución y priorización de medios en PBL 3. El modelo PESO × FACE opera no solo como un marco analítico, sino como un sistema operativo que conecta cada dólar invertido con un objetivo específico y cuantificable dentro del embudo de conversión. Resultados proyectados y punto de equilibrio alcanzable

La proyección de ROAS identifica el punto de equilibrio en el mes 4 (noviembre 2026), con un ROAS ponderado de 0,82 al finalizar los 12 meses. Este escenario confirma que una marca que parte de un Top of Mind del 15% debe invertir primero en notoriedad masiva, asumiendo un retorno inicial moderado, para luego capitalizar los activos construidos. El flywheel orgánica pagada muestra que las inversiones de los primeros meses se transforman en activos de marca (contenidos, comunidad, autoridad algorítmica) que permiten reducir los costos de adquisición en ciclos posteriores.

Conclusiones específicas

Las conclusiones específicas profundizan en el aporte del proyecto al contexto de BioHuevos y BioAlimentar Cía. Ltda., tanto en relación con el cumplimiento de los objetivos planteados como con las contribuciones a la gestión empresarial, al ámbito académico y al desarrollo profesional del equipo.

Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

El proyecto cumple con el objetivo general formulado en el Capítulo 1, en la medida en que articula un sistema de campaña 360° completo —diagnóstico, concepto creativo y plan de medios orientado a incrementar el Top of Mind de BioHuevos del 15% al 30% y a elevar el ACA-Score de 58,4 a más de 80 puntos. Cada objetivo específico —notoriedad de marca, posicionamiento como referente de nutrición funcional, consideración de compra, conversión digital, fidelización y autoridad algorítmica— se traduce en acciones, canales y KPIs concretos desarrollados en los Capítulos 2, 3 y 4.

Contribución a la gestión empresarial

Para BioAlimentar Cía. Ltda., el proyecto aporta un sistema de gobierno de inversión publicitaria basado en el modelo PESO × FACE, que vincula cada dólar invertido con un objetivo particular del embudo de conversión. Asimismo, propone una hoja de ruta priorizada de doce meses con metas mensuales de inversión y ROAS, además de recomendaciones aplicables, como el rediseño del empaque, la activación de BioHuevos Academy, el ingreso planificado al canal tradicional, la implementación de un dashboard de medición en tiempo real y el diseño de un programa de fidelización.

Contribución a nivel académico

En el plano académico, el proyecto integra de forma coherente los contenidos de los tres bloques PBL de la Maestría en Dirección Creativa y Publicitaria —planning estratégico, formatos publicitarios y experiencia del consumidor, y pauta publicitaria y compra en medios digitales sobre un caso real de marca ecuatoriana. De este modo, operacionaliza modelos como el análisis FODA cruzado, el Customer Journey Map, el modelo PESO × FACE y los indicadores de autoridad algorítmica (ACA-Score), evidenciando su aplicabilidad práctica en la gestión de marca.

Contribución a nivel personal

Para el equipo de autores, integrantes de EMEDE Agencia Creativa, el desarrollo del proyecto supuso la oportunidad de aplicar de manera integrada competencias de dirección creativa, planificación estratégica y compra de medios sobre un cliente real. Esta experiencia contribuye al fortalecimiento de su perfil profesional como equipo especializado en campañas 360°, ampliando su capacidad para diseñar y ejecutar estrategias de comunicación complejas y orientadas a resultados.

Limitaciones de la investigación

Entre las principales limitaciones del proyecto se identifican tres aspectos. En primer lugar, las cifras de inversión, ROAS y notoriedad corresponden a proyecciones estratégicas derivadas del diagnóstico de mercado, y no a resultados de campañas ya ejecutadas y medidas, por lo que su validez depende de la correcta implementación y de la estabilidad de los supuestos considerados. En segundo lugar, la información relativa a la estructura interna de BioAlimentar Cía. Ltda. — como misión y visión formales, número de empleados o datos financieros detallados— no se encuentra disponible en las fuentes consultadas, lo que restringió la caracterización organizacional a la información estratégica y de mercado incluida en el proyecto. Finalmente, el éxito de la estrategia de autoridad algorítmica (BioHuevos Academy, ACA-Score) está condicionado por variables externas, como cambios en los algoritmos de motores de búsqueda e inteligencia artificial generativa, que no son controlables por la marca ni por el equipo creativo.

Bibliografía (Normas APA) ([Biblioteca Virtual de UIDE](#))

Avinews. (2026, 28 de enero). Sector avícola en Ecuador: Estadísticas 2025 y su impacto económico. <https://avinews.com/sector-avicola-en-ecuador-estadisticas-2025-impacto-economico/>

BioAlimentar Cía. Ltda. (s.f.). Información del Emisor. Bolsa de Valores de Guayaquil. <https://bolsadevaloresguayaquil.com/emisores/info-emisor.asp?emicodi=R.U2>

BioAlimentar. (s.f.). BioHuevos: La proteína perfecta. <https://www.bioalimentar.com/biohuevos>

- BioAlimentar. (s.f.). Nosotros: Propósito corporativo. <https://www.bioalimentar.com/nosotros>
- El Comercio. (2025, 21 de febrero). ¿Cómo está el consumo de huevos en Ecuador? <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/como-esta-consumo-huevos-ecuador/>
- El Productor. (2025, 1 de enero). El precio del huevo en Ecuador lo determina el mercado. <https://elproductor.com/2025/01/el-precio-del-huevo-en-ecuador/>
- El Universo. (2025, noviembre 27). Ecuador impulsa su producción de huevos con apoyo de soya sostenible. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/>
- EMIS. (s.f.). BioAlimentar Cía. Ltda. Perfil de compañía Ecuador. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Bioalimentar_Cia_Ltda_es_3970785.html
- SECAP. (2017, junio 12). Empresa BIOALIMENTAR certificará a su personal. <https://www.secap.gob.ec/empresa-bioalimentar-certificara-a-su-personal/>

ANEXOS

Los siguientes documentos de soporte fueron elaborados como parte de los entregables del proyecto integrador de titulación y se referencian a lo largo de los Capítulos 2, 3 y 4:

- Cronograma_BIOHUEVOS_12MESES.xlsx — calendario editorial completo de 12 meses con detalle semanal por canal, formato, copy, KPI y segmento.
- Archivo de presupuesto detallado de campaña (PESO × ROAS, centros de costo y proyección mensual).



- Archivo de compra de medios digitales (MEDIA_BUYING_BioHuevos) con lógica de pruebas A/B y alineación de piezas creativas.
- Presentación Estratégica (BIOHUEVOS X EMEDE)
- Propuestas Gráficas & Mockups

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.