

Maestría en
Dirección Publicitaria y Creativa

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en DIRECCIÓN PUBLICITARIA Y CREATIVA**

AUTORES:

Basilio Esteban Vallejo Campos
Fernando Nicolás Polo Samaniego
Bryan Adrián Espinoza Morales
Christopher Paúl Román Palma

TUTORES:

Sonia Margarita Yáñez Blum
Cynthia Shakira Enríquez Fierro
Karla Gabriela Reyes Aguirre

Campaña de comunicación integral 360 para Juan Valdez Ec
Quito, (Junio – 2026)

Certificación de autoría

Nosotros, Basilio Esteban Vallejo Campos, Fernando Nicolás Polo Samaniego, Bryan Adrián Espinoza Morales, Christopher Paúl Román Palma, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



Firma del graduando
Basilio Esteban Vallejo Campos



Firma del graduando
Fernando Nicolás Polo Samaniego



Firma del graduando
Christopher Paul Roman Palma



Firma del graduando
Bryan Adrián Espinoza Morales

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

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Basilio Esteban Vallejo Campos, Fernando Nicolás Polo Samaniego, Bryan Adrián Espinoza Morales, Christopher Paúl Román Palma, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Campaña de comunicación integral 360 para Juan Valdez Ec**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, (Junio - 2026)



Firma del graduando
Basilio Esteban Vallejo Campos



Firma del graduando
Fernando Nicolás Polo Samaniego



Firma del graduando
Christopher Paul Roman Palma



Firma del graduando
Bryan Adrián Espinoza Morales

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



Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Nombre del Director/a EIG y Coordinador/a UIDE**, declaramos que los graduandos: **(nombres autores)** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

 Director/a de la
 Maestría en _____

 Coordinador/a de la
 Maestría en _____

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando íntegramente 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

Dedicamos este trabajo de investigación, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido un pilar fundamental de apoyo, paciencia y motivación durante todo este proceso de formación en esta maestría.

De igual manera, dedicamos este esfuerzo a todos aquellos ecuatorianos que, día a día, demuestran con su trabajo incansable que la verdadera resiliencia es el motor de nuestro país.

A aquellos que se levantan de madrugada, que no se rinden ante las adversidades y que encuentran siempre una solución creativa a problemas cotidianos.



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por este trayecto en el que la creatividad y el pensamiento crítico se hicieron nuestros mejores aliados.

Agradecemos a nuestros compañeros, profesores y tutores que a través de su experiencia fueron una fuente de conocimiento enriquecedora para nosotros como estudiantes.

RESUMEN

Este trabajo de investigación aplicada en una campaña de publicidad integral para Juan Valdez Ecuador, parte de un objetivo estratégico, el cual es transformar la percepción de consumidor, alejándonos de la marca de café colombiano a una que quiere consolidarse como una que pertenece a la localidad del país en el que se encuentra.

A partir de un análisis profundo del mercado cafetero, encontramos que lo que el consumidor exige actualmente es un grado de compromiso más genuino con su consumidor, alejándose de la novedad y celebrando su localidad.

Por esta razón la propuesta se aleja de lo operativo y lo genérico para profundizar en este hallazgo y demostrar que el costumbrismo superficial de la publicidad, no es parte de esta profesión y que la resiliencia, el ingenio y la actitud de nuestro público es una fuente interminable de nuevas estrategias para formar parte y celebrar una gran cultura.

La estructura de la campaña parte de un plan transmedia, un modelo PESO – FACE, pruebas A/B, proyección a seis meses, un presupuesto integro de \$180.765,00 USD.

Palabras Claves: Pauta Omnicanal, Lovemark, Experiencia del Consumidor, Neo-localismo, Resiliencia, Publicidad Transmedia, Juan Valdez Ecuador.

ABSTRACT

This applied research paper consists of a 360° comprehensive advertising campaign for the Juan Valdez brand in Ecuador. The strategic objective is to transform its perceptual positioning, moving from being considered a "foreign brand" to consolidating itself as an "Ecuadorian Lovemark."

Through an exhaustive analysis of the national and international coffee market and the macro-trends of neo-localism, we detected that Ecuadorian consumers demand a genuine, operational, and, above all, verifiable commitment to local culture from global brands. Under the core creative concept "Ser ecuatoriano es ser arrecho" (To be Ecuadorian is to be resilient and bold), the proposal emphatically rejects superficial costumbrismo to celebrate the resilience, ingenuity, and attitude of our compatriots in the face of daily adversity.

The project compiles and structures a transmedia plan based on the PESO-FACE Model, experimentation methodologies, and A/B testing, alongside an operational Gantt chart projected over 6 months with a comprehensive budget (OPEX) of \$180,765.00 USD. The results point to a significant increase in cultural identity recognition, the massive generation of community through User Generated Content (UGC), and a growth in physical store traffic (Drive to Store) through innovative omnichannel loyalty strategies such as "La Yapa Valdez."

Keywords: Omnichannel Advertising, Lovemark, Consumer Experience, Neo-localism, Resilience, Transmedia Storytelling, Juan Valdez Ecuador.

Keywords: Omnichannel Advertising, Lovemark, Customer Experience, Neo-localism, Resilience, Transmedia Advertising, Juan Valdez Ecuador.

TABLA DE CONTENIDOS (Índice)

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema e importancia del estudio

1.2. Definición del proyecto

1.3. Naturaleza o tipo de proyecto

1.4. Objetivos

1.5. Justificación e importancia del trabajo de investigación

1.6. Perfil de la organización

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA CREATIVA (PBL 1)

2.1. Diagnóstico situacional y FODA Aumentado

2.2. Perfil del consumidor y segmentación

2.3. Insight y Narrativa de Marca

2.4. Concepto creativo y Big Idea

2.5. Ecosistema de contenidos y piezas comunicacionales

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE MEDIOS Y EXPERIMENTACIÓN DIGITAL (PBL 2)

3.1. Estrategia de medios digitales y tradicionales

3.2. Matriz PESO - FACE

3.3. Diseño de pruebas A/B y experimentación

3.4. Calendario global panorámico

CAPÍTULO 4: PLANIFICACIÓN OPERATIVA Y FINANCIERA (PBL 3)

4.1. Cronograma de ejecución de la campaña (Diagrama de Gantt)

4.2. Presupuesto total de la campaña (OPEX)

4.3. Marco ético y transparencia en IA

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones generales

5.2. Conclusiones específicas

5.3. Limitaciones a la investigación

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de Consumidores (Buyer Personas)

Tabla 2. Posicionamiento de Producto en 4 Niveles

Tabla 3. Matriz de Síntesis Estratégica por Canal PESO

Tabla 4. Calendario Editorial Completo (Semana 1 a 5)

Tabla 5. Copy y Textos por Pieza Publicitaria

Tabla 6. Plan de Medios y Presupuesto de Pauta

Tabla 7. Presupuesto Total de la Campaña (OPEX)

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

En los ecosistemas de retail gastronomías y centros especializados de café, la competitividad se ha incrementado exponencialmente, logrando que la estandarización vaya perdiendo impulso frente a consumidores que van exigiendo mayor nivel de autenticidad, representación cultural y personalización. Juan Valdez la marca de café premium colombiano, se ha insertado comercialmente en el mercado ecuatoriano logrando una buena aceptación, categorizándose con atributos de estatus, calidad con productos certificados de origen y acompañado de una buena experiencia de usuario.

Recientes estudios enfocados específicamente en la industria revelan que la marca afronta un problema de percepción dentro del país: siendo considerada como la marca de café extranjera o meramente transaccional. Los consumidores lo ven como un espacio de consumo en entornos laborales o reuniones formales, dejando de lado aquellos momentos que están cargados mayormente de simbolismos culturales como las reuniones familiares, prefiriendo marcas mas locales que brindan espacios mucho mas íntimos.

Al generarse esta brecha emocional, desencadena una problemática del beneficio total que la empresa espera del cliente a lo largo de la relacional comercial. El presente análisis de caso, radica en evidenciar como la correcta planificación publicitaria basada en storytelling, marketing omnicanal pueden cerrar la brecha que existe entre la percepción de la marca al consumidor. Siendo así, el proyecto no busca cubrir los orígenes de la marca, sino restar la tensión preceptiva demostrando que la franquicia se puede integrar de forma empática y legitima al ADN cultural de nuestro país.

1.1. Definición del proyecto

Para el presente proyecto se consideró la estructuración de un plan integral de campaña publicitaria 360° nombrada “Ecuadorian Lovemark”. La idea central del proyecto se centra en el concepto “Ser ecuatoriano es ser arrecho”, estableciendo una narrativa que deja de lado conceptos folclóricos tradicionales para abrazar la identidad urbana, el ingenio, el esfuerzo diario y la resiliencia del ciudadano ecuatoriano frente a la adversidad.

El alcance abarca la investigación de mercado, la creación de un ecosistema de contenidos transmedia, la distribución de presupuestos de medios, la formulación de pruebas de experimentación digital (A/B testing), la validación ética en el uso de inteligencia artificial y la consolidación de un cronograma operativo y financiero a 6 meses.

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

El proyecto se basa en trabajo de investigación aplicada al enfoque cuali-cuantitativo y diseño proyectivo. El planteamiento es completamente práctico y estratégico, fundamentándose a partir del diagnóstico de un problema real del mercado ecuatoriano planteando una solución publicitaria viable. Todo el proyecto está construido bajo las metodologías contemporáneas de la maestría en Dirección Publicitaria y Creativa enmarcado en los conceptos de strategic planning, modelo PESO-FACE y metodologías ágiles de experimentación digital.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Situar a Juan Valdez Ecuador con una lovemark dentro del contexto ecuatoriano, evolucionando desde una percepción de “franquicia internacional premium” a una marca cultural y emocionalmente integrada, por medio de la planificación y estructuración de la campaña omnicanal “Ser ecuatoriano es ser arrecho”.

1.3.2. Objetivos específicos

Aumentar el alcance (awareness): maximizar los atributos de autenticidad y cercanía ecuatoriano en la percepción del consumidor en 15 puntos porcentuales, mediante la exposición de un manifiesto audiovisual y piezas out-of-home (OOH) contextuales, en un lapso de 6 meses.

Construir identidad cultural y comunidad (consideration): alcanzar un mínimo de 500 publicaciones orgánicas en plataformas digitales (Instagram y TikTok), impulsando el contenido creado por usuarios (user generated content o UGC) por medio del hashtag #MiMomentoJV.

Transformar la empatía en visitas (drive to store): aumentar la facturación y el tráfico físico en tiendas en un 15%, particularmente durante el horario de la tarde y en fines de semana, por medio de aplicación de estrategias de retargeting geolocalizado y activación de estrategias de fidelización instore “La Yapa Valdez”.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

Desde una mirada estratégica corporativa, la fidelidad hacia la marca ya no se sustenta únicamente en el producto pero se ahora va más allá, comprometiendo la conexión emocional compartida. En Ecuador la comunidad cumple un rol de un consumidor orgulloso y exigente cuando se trata de marcas que quieren integrarse en su cultura, buscando alejarse del lavado cultural y apegarse a las marcas que celebran sus arraigos culturales.

La inversión que se realizara en la presente campaña corresponde a \$180 765,00 USD (OPEX), permitiendo a Juan Valdez entrar en un nuevo mercado en el que puede liderar a la competencia debido a la calidad de sus productos y a su potencial por ser parte de la cultura ecuatoriana a profundidad.

La implementación de modelos algorítmicos como el (FACE) representa la transformación de la publicidad en la mejor fuente de asesoría cuando se trata de tomar decisiones difíciles sobre la comunicación de marcas con problemas grandes y reputaciones que cuidar.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN.

2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

2.1.1. Nombre de la empresa

Promotora de Café Colombia S.A. (Procafecol S.A.) - Franquicia operante en el territorio nacional con Juan Valdez Café Ecuador.

2.1.2. Misión, visión, valores

Misión: Cautivar al mundo con los cafés premium de Colombia, generando valor a los caficultores. En su adaptación local, busca brindar la mejor experiencia de café de especialidad a los ecuatorianos.

Visión: Se la marca de café premium colombiano más reconocida globalmente, destacando por su sostenibilidad y calidad.

Valores: Excelencia, integridad, innovación, respeto por el origen y pasión por el servicio.

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

La actividad central de Juan Valdez es la comercialización de café premium tostado y molido, bebidas a base de café calientes y frías, repostería y artículos de merchandising. En el mercado Ecuatoriano se complementa con la tropicalización de su menú, ofreciendo productos gastronómicos típicos nacionales como el bolon de verde, humitas y pan de yuca acoplando la cultura local en su oferta de valor principal.

2.1.4. Ubicación de la sede

Su sede matriz global se ubica en Bogotá, Colombia. Las operaciones de la franquicia en Ecuador se administran desde su oficina central ubicado en la ciudad de Quito, Pichincha.

2.1.5. Ubicación de las operaciones

En el territorio ecuatoriano Juan Valdez cuenta con una red extensa de sucursales, distribuida estratégicamente en los principales centros comerciales, aeropuertos, distritos financieros y zonas de alto tráfico peatonal dentro de las ciudades del país, complementando su presencia en canales de retail y supermercados.

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

Procafecol S.A es una sociedad anónima de naturaleza comercial en Colombia, avalada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. En Ecuador opera bajo la figura máster o licenciatorio autorizado.

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

La audiencia principal comprende en consumidores de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto (B, B+, A) representando el segmento idóneo del mercado servido en áreas urbanas del Ecuador, enfocado hacia jóvenes profesionales, ejecutivos universitarios y turistas que demandan café de especialidad y espacio confortable.

2.1.8. Tamaño de la organización

En el panorama sudamericano, Juan Valdez es una corporación con gran presencia multinacional. Localmente en Ecuador, se enmarca como una empresa de gran escala en el sector de alimentos y bebidas atribuible a su volumen de facturación y número de sucursales.

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

El principal pilar de la operación, y base del insight de campaña, es que el 100% de los baristas y personal de atención en tienda del país son de nacionalidad ecuatoriana, fomentando el empleo joven formal y el desarrollo de carrera en el sector gastronómico.

2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

La gestión de atención al cliente en mostrador, acompañado de la integración de nuevos productos al menú “tropicalizado”, el marketing digital y las relaciones públicas son los pilares que sirven para construir y ejecutar la campaña “Ecuadorian Lovemark”

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

Visualizado desde una perspectiva macroeconómica regional, Procacol S.A. demuestra una sólida resiliencia y escalabilidad, evidenciando un incremento dentro de sus ganancias del 55% en sus operaciones sudamericanas recientes.

Dentro del mercado ecuatoriano Juan Valdez ha venido experimentando un crecimiento interanual del 65% en su penetración dentro de canales de consumo masivo y minimercados, consolidándose el modelo de negocio dual.

Dentro del aspecto financiero publicitario del proyecto, la operación estructurada se sostiene sobre un presupuesto operativo (OPEX) de \$180 765,00 de los cuales el 60,8% (\$110 000,00 USD) se destina netamente a la compra de medio o media buying.

La proyección esperada en las campañas digitales de meta Adscríbeles y YouTube, generen un retorno de la inversión publicitaria (ROAS) de entre tres y cuatro puntos. Asimismo a nivel de posicionamiento intangible, se establece como métrica de éxito algorítmico alcanzar un ACA-SCORE de autoridad digital superior a 88/100 al finalizar el periodo de doce meses.

2.1.12. Modelo de negocio

La empresa opera bajo un enfoque de negocio B2C (business to consumer) que a través de sus tiendas físicas (retail experiencial) y canal digital (delivery apps). Por otro lado el modelo de negocio B2B (business to business) se maneja mediante la colocación de sus productos empacados en perchas de supermercados y canal HORECA.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

Persiguiendo la correcta ejecución de campaña y una viabilidad favorable para “Ecuadorian Lovemark” se ha efectuado un mapeo estratégico de los grupos de interés, comprendiendo que el éxito de del reposicionamiento dependerá de la alineación entre todos los actores involucrados.

Grupos de interés internos: Entender a la directiva de la franquicia local (Procafecol S.A. Ecuador), los equipos de marketing y agencias in-house, el comité de ética algorítmica designado para la campaña y de manera fundamental, los colaboradores operativos. Los baristas (100% de nacionalidad ecuatoriana) son el pilar interno más crítico, ya que sobre ellos recae la responsabilidad de materializar esta promesa de marca a través de un servicio cálido y con la entrega de la recompensa física en la activación “La yapa Valdez”

Grupos de interés externos: el consumidor final viene a ser el principal objetivo, el cual se divide en perfiles psicográficos cruciales (cosmopolita con raíces, o perfil ejecutivo). Por otro lado tenemos los proveedores de la cadena de suministros locales (los que producen los insumos para la gastronomía típica), los creadores de contenido (microinfluencers) quienes son los amplificadores del UGC (contenido generado por el usuario) los medios locales (earned media) y la

población urbana en general quienes están expuestos a formatos publicitarios en espacios públicos (OOH).

2.1.14. Otros datos de interés

El principal diferenciador de la propuesta de titulación es la utilización de un modelo de gobernanza tecnológica que no ha sido usada anteriormente en el ámbito del mercado de café ecuatoriano. La estructura para llevar a cabo la campaña se fundamenta en un marco ético que sigue las normas ISO/IEC 42002:2023. Ejecutando en un uso de inteligencia artificial de forma transparente frente al consumidor. Logrando evitar percepciones falsas o apropiaciones de cultura de manera superficial (culture washingtonianos). La forma correcta de evitar inconvenientes es aplicar filtros que hacen al lenguaje utilizado se sienta auténtico y no como algo genérico o creado por una máquina. La campaña como principal objetivo es establecerse como una autoridad algorítmica y no como ruido digital.

CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA CREATIVA (PBL 1)

2.1. Diagnóstico situacional y FODA Aumentado

Por medio de un estudio de mercado respaldado en herramientas tecnológicas, se concluyo que la marca cuenta con relévalas fortalezas, siendo una de ellas la incorporación de la gastronomía ecuatoriana en su carta y una comunicación no estandarizada en comparación con competidores internacionales.

Como debilidad más evidente esta en la percepción de sus “reces extranjeras”, distanciando de los momentos de cercanía familiar del ecuatoriano. En relación con la macro tendencia de la “pertenencia emocional” se identificó la oportunidad de abordar esta debilidad mediante un reposicionamiento cultural firme per genuino, aprovechando la resiliencia del consumidor ecuatoriano.

2.2. Perfil del consumidor y segmentación

EL desarrollo de una matriz de segmentación es fundamental para entender las fricciones o pain points y los detonadores (drivers) emocionales del consumidor. El perfil principal es el “cosmopolita con raíces”.

Tabla 1. Segmentación de Consumidores (Buyer Personas)

Dimensión	Mateo ("El Cosmopolita")	Valentina ("La Emprendedora")	Rodrigo ("El Profesional")	Camila ("Nativa Digital")
Edad / Ocupación	28 años (UX Designer)	33 años (CEO / Founder)	46 años (Gerente)	22 años (Universitaria)
Qué Busca	Calidad de especialidad + Identidad ecuatoriana real.	Espacio funcional, conectividad y pausas inspiradoras.	Consistencia, rapidez y experiencia premium estricta.	Ambientes estéticos y contenido altamente instagrameable.
Relación actual	Transaccional por motivos laborales. Lo percibe distante.	Frecuente, como extensión de su oficina, sin vínculo afectivo.	Alta lealtad por costumbre y practicidad.	Esporádica, muy influenciada por modas temporales.

2.3. Insight y Narrativa de Marca

Para la campaña el insight maestro es: el ecuatoriano contemporáneo es tanto global como local. “Quiero marcas globales que respeten mi cultura sin fingir. Si Juan Valdez tiene la mejor calidad del mundo, ¿por qué no puede entender que soy ecuatoriano?”. El arquetipo de la marca se definió como la combinación del explorador (origen global, alta calidad) y el compañero (pertenencia local, calidez).

Tabla 2. Posicionamiento de Producto en 4 Niveles

Nivel (Kotler y Keller)	Aplicación a Juan Valdez Ecuador	Intervención de la Campaña
Nivel 1: Beneficio Central	Pertenencia, credibilidad profesional y pausa personal.	Narrativa transmedia que comunica el beneficio emocional por segmento.
Nivel 2: Producto Básico	Café premium colombiano, menú local (bolón, humita).	Naming cultural: "El Combo Chuchaqui", "El Tinto del Aguacero".
Nivel 3: Producto Esperado	Calidad consistente, WiFi, atención rápida.	Se asume como piso. La calidad no se negocia, es el punto de partida.
Nivel 4: Producto Aumentado	Staff 100% ecuatoriano, promociones contextuales.	AQUÍ VIVE LA CAMPAÑA. Implementación de "La Yapa", OOH dinámico y el UGC para convertir la marca en Lovemark.

2.4. Concepto creativo y Big Idea

El eje central o big idea de la campaña es “Ser ecuatoriano es ser arrecho”. El concepto permite apartarse claramente de los clichés paisajísticos. El término “arreglo” dentro del lenguaje coloquial ecuatoriano representa la capacidad de sobreponerse a la dificultad, de resolver con ingenio, de sonreír a pesar de dificultades cotidianas. El tagline oficial es “Tenemos al mundo en nuestro nombre, pero a Ecuador en nuestro ADN”.

2.5. Ecosistema de contenidos y piezas comunicacionales

La campaña presenta una narrativa transmedia en tres actos: 1 rompiendo el hielo (conexión), 2 Nuestra casa es tu casa (fase de UGC), 3 la yapa (fidelización). El manifiesto audiovisual de 90 segundos es la pieza ancla, complementada por OHH contextualizada (“ cerrar el excel a las 2:00 a.m sabiendo que mañana lo logras”) y cápsulas crudas tipo b-roll para TikTok que muestran el esfuerzo de la gente.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE MEDIOS Y EXPERIMENTACIÓN DIGITAL (PBL 2)

3.1. Estrategia de medios digitales y tradicionales

El ecosistema de medios fue establecido con el propósito de provocar disrupción instantánea (awareness masivo) acompañada de una retención de percepción duradera. Se asignó un presupuesto neto de \$ 100 000,00 USD (inversión de pauta), el cual se distribuyó estratégicamente durante la segunda mitad de 1 año, equilibrando la inversión en rendimiento en Meta/Google Ads con la presencia constante en vía pública (out-of-home o OOH).

3.2. Matriz PESO - FACE

Para asegurar que la inversión pautaada tenga un eco orgánico y genere autoridad algorítmica en los motores de búsqueda impulsados por inteligencia artificial, se implementó la matriz PESO (paid, earned, shared, owned) cruzada con el modelo FACE (fuentes, amplificadores, catalizadores y ecos).

Tabla 3. Matriz de Síntesis Estratégica por Canal PESO

Categoría PESO	Tácticas Clave	Función FACE Dominante	Presupuesto (Ejemplo Pauta)	KPI Principal
PAID (Pagados)	TikTok Ads hipergeolocalizado. Meta Ads. DOOH dinámico. Cuñas de radio localizadas.	Amplificadores (35%). Llevan el mensaje a audiencias segmentadas por comportamiento.	\$ 110,000 / 44% (del OPEX total)	Reach, +15% tráfico fin de semana, CPA.
EARNED & SHARED (Ganados / Compartidos)	PR digital, Press Kits a medios. Reto UGC #MiMomentoJV con micro-influencers.	Fuentes (25%) y Catalizadores (30%). El engagement acelera la propagación algorítmica.	\$ 95,000 / 38%	Publicaciones orgánicas, 5k videos UGC, Backlinks.
OWNED (Propios)	Hub "Ecuador" en la web (SEO). Material POP in-store. App Amigos JV.	Ecos (10%). Contenido propio estructurado para alimentar IA Generativa.	\$ 45,000 / 18%	ACA-Score, Attachment Rate gastronómico.

3.3. Diseño de pruebas A/B y experimentación

Para la ejecución de la campaña El diseño de pruebas simultáneas (prueba A/B) va a permitir minimizar el riesgo financiero optimizando de mejor forma el ROAS, de esta forma la ejecución durante los primeros quince días de lanzamiento digital servirá como testeo. Como objeto de análisis será el b-roll 1 (semana 1)

Version A (control): un b-roll enfocado a un mecánico bajo un auto y encuentra la solución al problema mecánico, toma una pausa para disfrutar un café, generando una narrativa de superación y esfuerzo elogiando el espíritu ecuatoriano.

Version B (prueba): una persona dentro de un contexto más frustrante y cotidiano: un conductor varado al costado de la carretera, con un problema mecánico intentando solucionar el daño bajo la lluvia, pero mantiene la calma con un tinto en mano.

Hipótesis: la versión b, evidencia que al construirse la narrativa mediante una situación urbana altamente identificable para el trague cosmopolita, provoca gran empatía (engagement rate) y un CTR más elevado generando una mayor descarga de la app, reforzando el concepto de “Arrecho” ante las adversidades.

3.4. Calendario global panorámico

El flujo de contenido depende de un calendario táctico que representa el desglose estratégico del contenido que vamos a mantener a lo largo de la campaña.

Tabla 4. Calendario Editorial Completo (Semana 1 a 5)

Fecha	Pieza Comunicacional	Objetivo del Funnel	Plataforma / Formato
Lunes 1 Jun	SPOT HERO (DIGITAL)	Awareness - Lanzamiento	Meta Ads / YouTube (Video 30s 9:16)
Miérc 3 Jun	VALLA TRADICIONAL (OOH)	Awareness - Masivo	Vía Pública Orellana (Estático)
Viern 5 Jun	MANTENIMIENTO - B- ROLL 1	Consideration - Engagement	TikTok / Reels (Video 15s)
Lunes 8 Jun	MUPI TRADICIONAL 1 (OOH)	Awareness - Contextual	Vía Pública Universitario (Estático)
Jueves 11 Jun	RETO UGC #SerArrecho	Consideration - Comunidad	TikTok (Dueto/Stitch)
Sábado 13 Jun	PAUTA RETARGETING	Conversión - Drive to Store	Meta Ads / Google Maps (Carrusel)
Lunes 29 Jun	IN-STORE: LA YAPA VALDEZ	Fidelización - NPS	Activación Presencial en Tienda

Tabla 5. Copy y Textos por Pieza Publicitaria

Fecha	Copy del Post (Cuerpo de texto)	Texto sobre la imagen (Overlay)
Lunes 1 Jun	Nos dijeron que somos un país pequeño, respondimos con pasos gigantes. Ser ecuatoriano es ser arrecho. Juan Valdez, el café de los que no se rinden. #SerArrecho	SER ECUATORIANO ES SER ARRECHO. Juan Valdez Café.
Lunes 8 Jun	Cerrar el Excel a las 2 AM sabiendo que mañana lo logras. Juan Valdez. #SerArrecho	Ser arrecho es nunca decir que no.
Sábado 13 Jun	Para la jornada de un arrecho, el combustible de siempre. Ven a Juan Valdez, pide tu Tinto + Bolón y date la pausa que mereces.	Tu combo arrecho te espera.
Lunes 29 Jun	La Yapa Valdez. Para el arrecho que lo necesita.	La Yapa Valdez. Invita la casa.

Tabla 6. Plan de Medios y Presupuesto de Pauta

Plataforma / Medio	Descripción Estratégica	Inversión (USD)	ROAS Estimado
Meta Ads / YouTube	Spot Hero 30s. Video Vertical. Objetivo VTR.	\$ 28,000.00	4
Vía Pública (OOH)	Vallas y Mupis Iluminados en Quito/Guayaquil.	\$ 35,000.00	3
Meta Ads / Búsqueda	Retargeting (Tinto+Bolón) y Drive to Store.	\$ 27,000.00	3 - 4
Tiendas Físicas	Activación In-Store (Fidelización La Yapa).	\$ 5,000.00	3
Fondo Media	Reserva para ajustes de pauta.	\$ 5,000.00	N/A
TOTAL PAUTA MEDIA	Distribución en 6 meses de ejecución activa.	\$ 100,000.00	--

CAPÍTULO 4: PLANIFICACIÓN OPERATIVA Y FINANCIERA (PBL 3)

4.1. Cronograma de ejecución de la campaña

La campaña cumple con 3 fases, cada una de ellas cumple con una serie de objetivos, asegurando el cumplimiento de los objetivos de la misma de una forma optima y organizada.

Fase 1: Preproducción y preparación (semana 1 a 4). Colaboradores multimedia para el desarrollo de los key visuals, grabaciones de Hero y B rolls, gestión de permisos para vía pública, correcto desarrollo de una matriz de pauta.

Fase 2: Lanzamiento y ejecución (semana 5 a 20). Lanzamiento de acuerdo al funnel, medios digitales, vallas, implementación de acciones y testeo del plan piloto de pauta.

Fase 3: Medición y cierre (semana 21 a 24). Analisis de metricas de cierre, definición de acciones que funcionaron como permanentes en local y el desarrollo del ROI global.

4.2. Presupuesto total de la campaña (OPEX)

La campaña parte de un presupuesto que cubre el costo total de la campaña en todas sus fases desde la producción, el uso de tecnología especifica y pauta. Asegurando el cumplimiento de la estrategia establecida.

Tabla 7. Presupuesto Total de la Campaña (OPEX)

Centro de Costo / Rubro	Detalle Estratégico	Presupuesto (USD)
1. Recursos Humanos y Talento	Nómina equipo in-house (Director Mktg, CM, Diseñador, Analista) por 6 meses, soporte freelance y certificaciones.	\$ 35,100.00

2. Producción y Creatividad	Alquiler de locaciones, postproducción del Spot Hero y B-Rolls, pago de derechos de talento, licencias y material POP.	\$ 12,600.00
3. Viáticos y Logística	Movilización de equipos de rodaje, viáticos de supervisión OOH y logística/catering para la activación "La Yapa Valdez".	\$ 4,400.00
4. Infraestructura MarTech	Suscripción de herramientas digitales: CRM (Mailchimp), software de diseño (Adobe CC), analítica (SEMrush, Metricool) y hosting.	\$ 2,232.00
5. Pauta y Difusión (Media Buying)	Inversión neta en plataformas digitales, OOH tradicional (vallas/mupis) y red de micro-influencers.	\$ 110,000.00
6. Fondo de Contingencia	Reserva operativa (aprox. 10% del subtotal operativo) destinada a fluctuaciones de pauta, imprevistos o escalamiento de ads.	\$ 16,433.00
TOTAL GENERAL	Inversión total proyectada para ejecución a 6 meses	\$ 180,765.00

4.3. Marco ético y transparencia en IA

De acuerdo a la norma ISO / IEC 42001 : 2023 La inteligencia artificial ejerció un papel de apoyo en el proceso de ideación y curación de contenido. Se garantiza la centralidad humana, para el desarrollo de estrategia y hallazgos transversales a lo largo de la campaña.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones generales

La presente campaña es un mensaje claro hacia las corporaciones multinacionales que hacen publicidad sin una motivación real o desde un panorama equilibrado que no les permite tomar riesgos para romper esquemas y dejar de ser una marca más para ser la marca que todos aman sin importar el país en el que se encuentre ni de donde nace. Elimina la comunicación genérica y masiva para realmente tomar lo mejor de una cultura y generar una grado de pertenencia desde la integración para luego encontrar nuevas formas de promoción y venta.

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

5.2. Conclusiones específicas

5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

La campaña aporta con una solución real al problema que la marca ha enfrentado durante varios años a través de un mensaje urbano, respaldado por el potente manifiesto audiovisual y en ejecuciones out-of-home (OOH) contextuales con mensajes parten desde la localidad y la celebran se proyecta un incremento sostenido (+15 pp) en las cualidades de cercanía. La comunidad es nuestra consideración, con esto se refiere a que a través del contenido orgánico generado por creadores de contenido micro, además de la pauta y el contenido orgánico, ellos se encargaran de validar la autenticidad de la franquicia.

5.2.2. Contribución a la gestión empresarial

Este proyecto aporta un plan financiero sólido y escalable. El cual con un presupuesto establecido asegura el impacto comercial desde la pertenencia y ahora partiendo desde la localidad como una fuente de nuevos beneficios para el consumidor ecuatoriano local, el cual ya se encuentra fidelizado.

5.2.3. Contribución a nivel académico

La contribución a nivel académico de nuestro proyecto radica en la profundidad del planning publicitario y como las distintas herramientas que esta asignatura proporciona es una fuente amplia de beneficios para el correcto funcionamiento de cualquier tipo de campaña, a la par que convierte e a la publicidad en el eje creativo y fiable donde las ideas, la buena organización y las inversiones inteligentes se conviertan en el mejor ejercicio de posicionamiento para cualquier tipo de marca.

5.2.4. Contribución a nivel personal

Para nosotros que trabajamos en el medio este trabajo desarrollo una creatividad asertiva, estratégica y metodológica, entendiendo que no se trata tan solo de buenas ideas, se trata que las ideas funcionen de acuerdo a parámetros reales y medibles en el tiempo.

5.3. Limitaciones a la Investigación y Recomendaciones futuras

La posible fricción de generación en generación frente al uso de los coloquialismos de la cultura local, en este caso la palabra arrecho, es la limitación principal a la cual se puede enfrentar esta campaña.

Sin embargo al momento en el que se implemente la misma a través de un plan acción hacia la propia marca para que entienda el uso correcto del término como implementarlo, asegurando la interacción de alto valor y el respeto hacia la localidad en este proceso.

La recomendación futura se basa en la flexibilidad en cuanto al presupuesto, ya que a través de resultados tempranos en las primeras fases de la campaña podremos reconocer donde invertir nuestros fondos de la mejor manera posibles.

Y por último se recomienda realizar un seguimiento minucioso de la campaña para la construcción de herramientas publicitarias internas a futuro que faciliten los costos y la dependencia de plataformas financieras.

BIBLIOGRAFÍA

Aggarwal, P., Al-Tawil, M., & Goel, S. (2023). Generative engine optimization. arXiv preprint arXiv:2311.09735.

Business Research Insights. (2026). Specialty coffee market research report 2026-2035. Business Research Insights.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7.^a ed.). Pearson Education.

Dietrich, G. (2014). Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. Que Publishing.

Effie Awards LATAM. (2025). Casos ganadores 2025: Transformación de comportamientos, conexión con personas y resultados medibles. Effie Worldwide.

El Telégrafo. (2025, octubre). El renacer del café ecuatoriano a escala mundial. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia / Procafécol. (2024). Informe de sostenibilidad y expansión Juan Valdez 2024. <https://www.procafecol.com>

Fortune Business Insights. (2026). Coffee market report 2026. <https://www.fortunebusinessinsights.com>

Fundamental Business Insights. (2026). Tamaño y participación del mercado del café frío (2026-2035). Fundamental Business Insights.

Grupo Ekos. (2026). Informe de tendencias de consumo, salud y bienestar en el Ecuador. Ekos Negocios.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). Gobierno del Ecuador.

International Organization for Standardization. (2023). ISO/IEC 42001:2023: Information technology — Artificial intelligence - Management system. <https://www.iso.org/standard/81230.html>

Ipsos Ecuador. (2025). Ecuador 2025: El nuevo rostro del consumidor y tendencias de mercado. Ipsos.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Kantar BrandZ LATAM. (2025). Marcas con propósito y fidelidad del consumidor ejecutivo en América Latina. Kantar Group.

Kantar Worldpanel. (2025). Ranking Brand Footprint Ecuador 2024-2025. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america>

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw-Hill.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). Estadísticas de turismo gastronómico en Ecuador. Gobierno del Ecuador.

Primicias. (2025). Tendencias en el comercio del Ecuador 2025. Primicias Ec. <https://www.primicias.ec>

Procafecol S.A. (2025a). Boletín de accionistas Q2 2025. <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/inversionistas/>

Procafecol S.A. (2025b). Informe periódico trimestral Q3 2025. Superintendencia Financiera de Colombia. <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/inversionistas/>

Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. PowerHouse Books.

Worldpanel by Numerator. (2026). El shopper intencional: Evolución del comportamiento de compra en el mercado andino. Numerator. <https://www.numerator.com>

WPP / Cannes Lions. (2025). Creativity report 2025: Platform-first campaigns and brand equity. Cannes Lions International Festival of Creativity.

Yáñez Blum, S. (2026). ACA-Score™: Sistema de auditoría de autoridad algorítmica (v1.3). Observatorio de Reputación Algorítmica. <https://sistemaca.com>

ANEXOS

A continuación, se listan los documentos de respaldo, cuadros técnicos e insumos visuales correspondientes al presente trabajo de investigación.

Anexo 1: Moodboard y Dirección de Arte "Ser Ecuatoriano es Ser Arrecho"

Compendio visual de las situaciones creativas desarrolladas bajo prompts técnicos de inteligencia artificial, reflejando la resiliencia ciudadana frente al clima, el apagón y las jornadas de trabajo.

Anexo 2: Desglose completo del Diagrama de Gantt

Archivo extendido de la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT) detallando las micro-actividades por responsable, dependencias y semanas calendario.

Anexo 3: Matriz Financiera Extendida (OPEX)

Desglose minucioso del presupuesto de \$180,765.00 USD, incluyendo el listado exhaustivo de pagos a influencers, proformas de producción, costos CPM por canal digital y valores de licencias de software.

Anexo 4: Bitácora IA (Prompt Engineering)

Registro documental del uso del Marco Ético ISO/IEC 42001:2023. Incluye las iteraciones de Prompts para la redacción de los copios, justificando la supervisión humana en la adaptación del léxico coloquial ecuatoriano.