



TALLER 5



CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS

MÁS ALLÁ DE LAS REDES SOCIALES: PLANIFICA,
ANALIZA Y CONECTA CON TUS CLIENTES.

OBJETIVOS DEL TALLER

- 1 Entender qué es una campaña de marketing y sus componentes
- 2 Diferenciar el marketing interno y externo
- 3 Elegir correctamente los canales de comunicación (digitales y no digitales)
- 4 Conocer herramientas y conceptos clave para la planificación



¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE MARKETING?

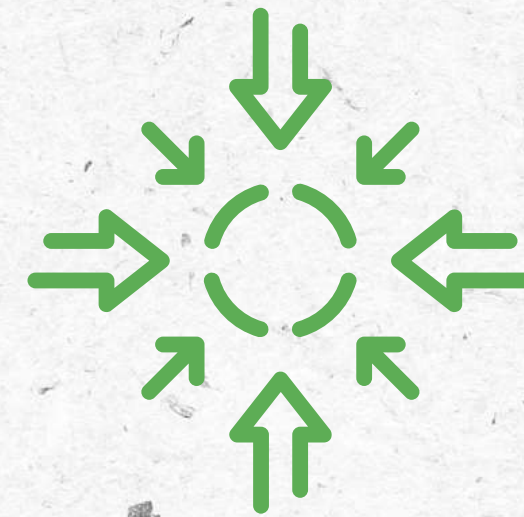
- ✓ Conjunto de acciones organizadas para comunicar un mensaje o lograr un objetivo
- ✓ Puede durar días, semanas o meses
- ✓ Incluye: mensaje, público objetivo, canal, calendario, materiales y medición
- ✓ Ejemplo: Campaña mensual de retiro gratuito de papel en empresas

MARKETING EXTERNO VS. INTERNO



Externo

Lo que comunicamos hacia fuera
(redes, sitio, volantes, etc.)



Interno

Cómo se vive el marketing dentro
de la empresa (actitud del equipo,
coherencia del mensaje,
alineación con los valores)

Si hacemos campaña de "compromiso ambiental" pero nuestros
trabajadores no separan residuos, el mensaje pierde fuerza

ELEGIR LOS CANALES CORRECTOS



Canales digitales

Redes sociales, sitio web o landing page, email marketing, anuncios online directa



Canales no digitales

Volantes, afiches, ferias, alianzas con municipios, perifoneo

USO ESTRATÉGICO DE CANALES DIGITALES



Instagram y Facebook

interacción diaria,
promociones,
testimonios



WhatsApp Business

atención directa,
difusión en grupos



LinkedIn

campañas B2B,
institucionales



Sitio web /landing

centralizar campaña,
confianza



Email

para bases
fidelizadas

USO ESTRATÉGICO DE CANALES NO DIGITALES



Afiche y Volantes

Distribuir
información en
lugares claves



Ferias y Eventos

Para contacto
cercano y directo



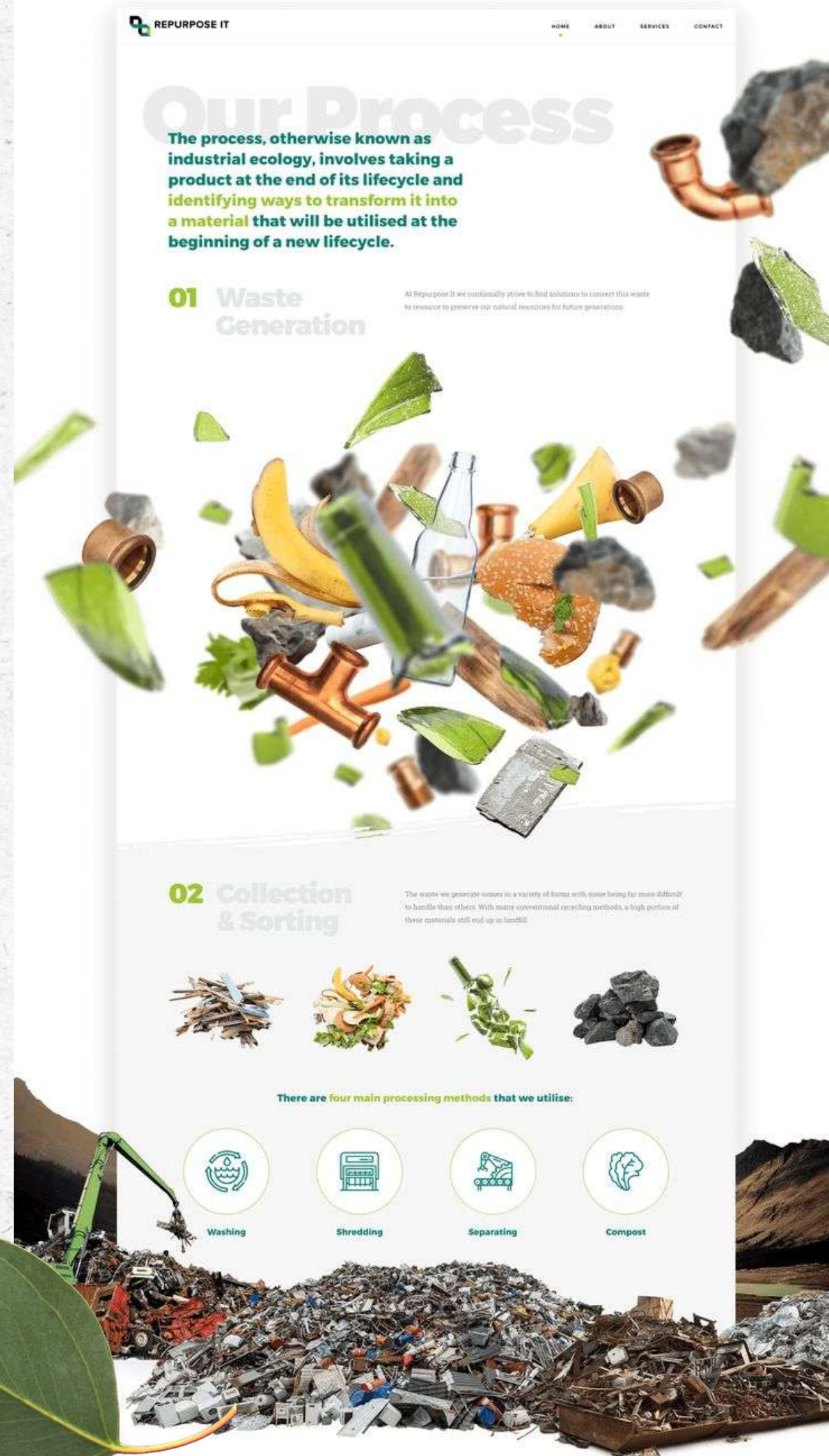
Alianzas

por ejemplo con
juntas de vecinos,
centros de salud



Radio o Perifoneo

en sectores rurales,
vialidad



Importancia de tener un sitio web



Canal propio disponible 24/7



Centraliza información y formularios

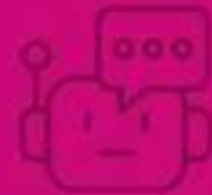


Aumenta confianza y visibilidad



Aporta al posicionamiento en Google

CAMPAÑAS

PRESENCIA DIGITAL	DOMINIO 	SITIO WEB 	CUENTAS DE REDES SOCIALES 
CONTENIDO	ARTÍCULOS Y COPYS EN SEO 	VÍDEOS Y DISEÑOS 	CALENDARIO PUBLICACIONES 
CONVERSION	PAUTA EN REDES 	CHATBOT 	CRM 

Planificación de una campaña paso a paso

1. Define el objetivo
2. Elige el público objetivo
3. Diseña el mensaje
4. Decide los canales
5. Arma un calendario
6. Captura el contenido necesario: toma fotografías, videos o testimonios que representen bien tu servicio o impacto ambiental.
7. Elabora los materiales gráficos: diseña afiches, post, flyers digitales o elementos físicos necesarios.

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS



Recicla en tu oficina

- LinkedIn
- mailing
- afiches



Sábado de reciclaje comunitario

- historias
- afiches
- WhatsApp



Reciclaje electrónico sin costo

- volantes
- Facebook
- mailing

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS

Propuesta de Valor

La promesa única que diferencia tu servicio y resuelve una necesidad del cliente. Debe ser clara, atractiva y enfocada en el beneficio que ofreces.

Tono y Estilo

La personalidad y forma de comunicar de la marca. Puede ser formal, cercano, técnico o emotivo, según el público y propósito.

Identidad Visual

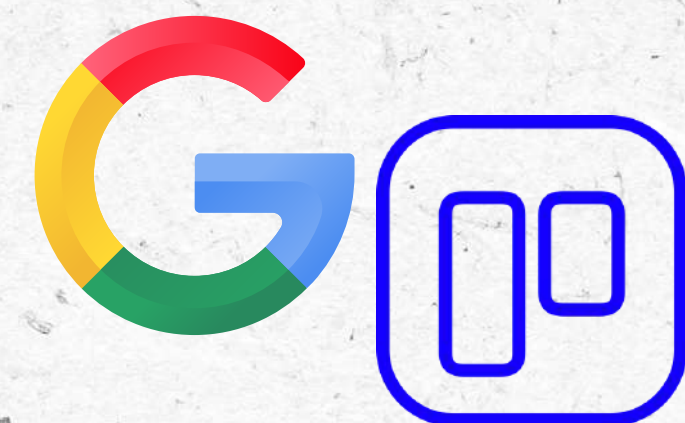
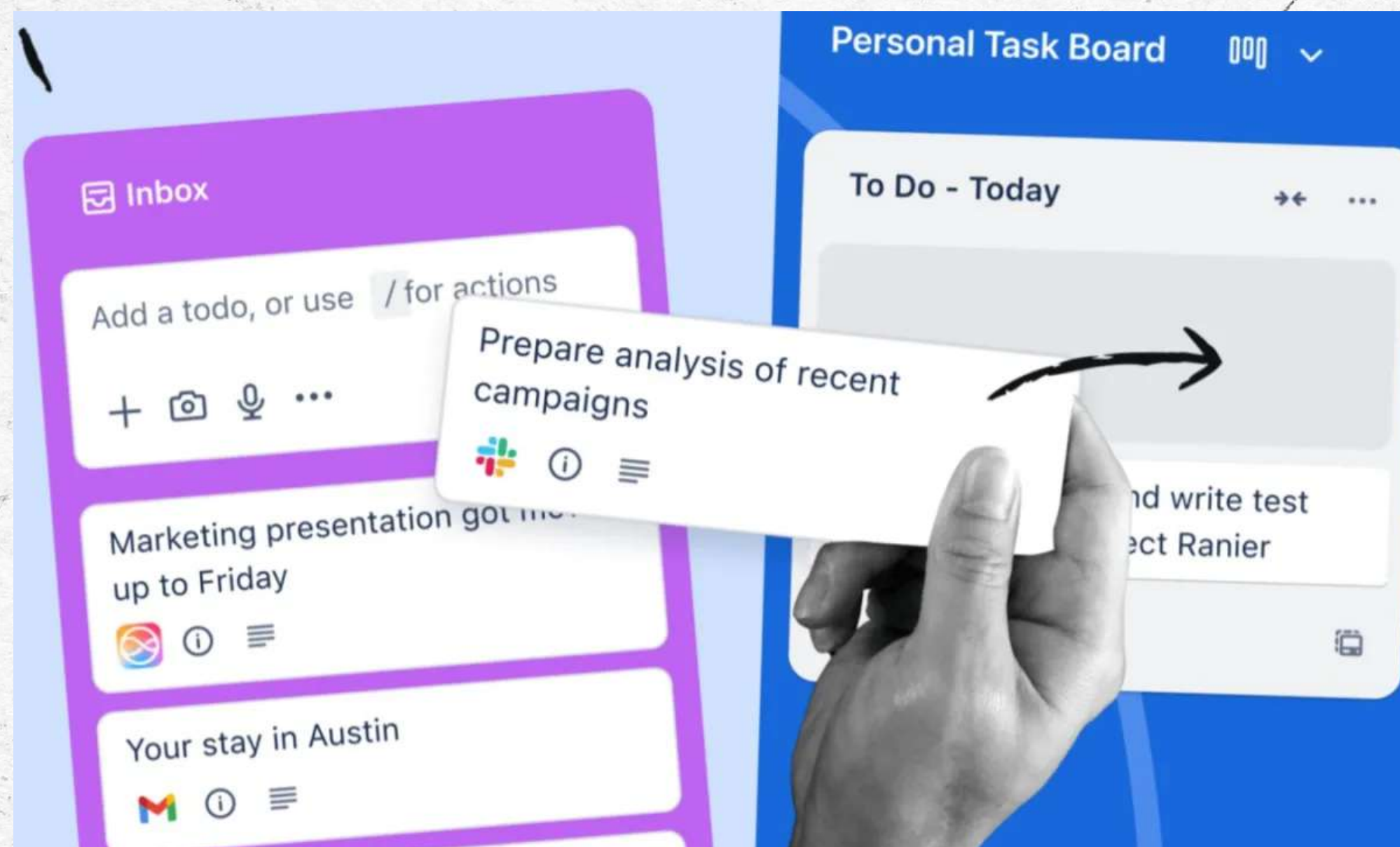
Los elementos gráficos que representan la marca: colores, tipografías, imágenes y logotipo. Deben transmitir coherencia y reconocimiento.

Cohesión del mensaje

Consistencia en la comunicación, alineando propuesta de valor, tono y estilo, e identidad visual en todos los canales y materiales.



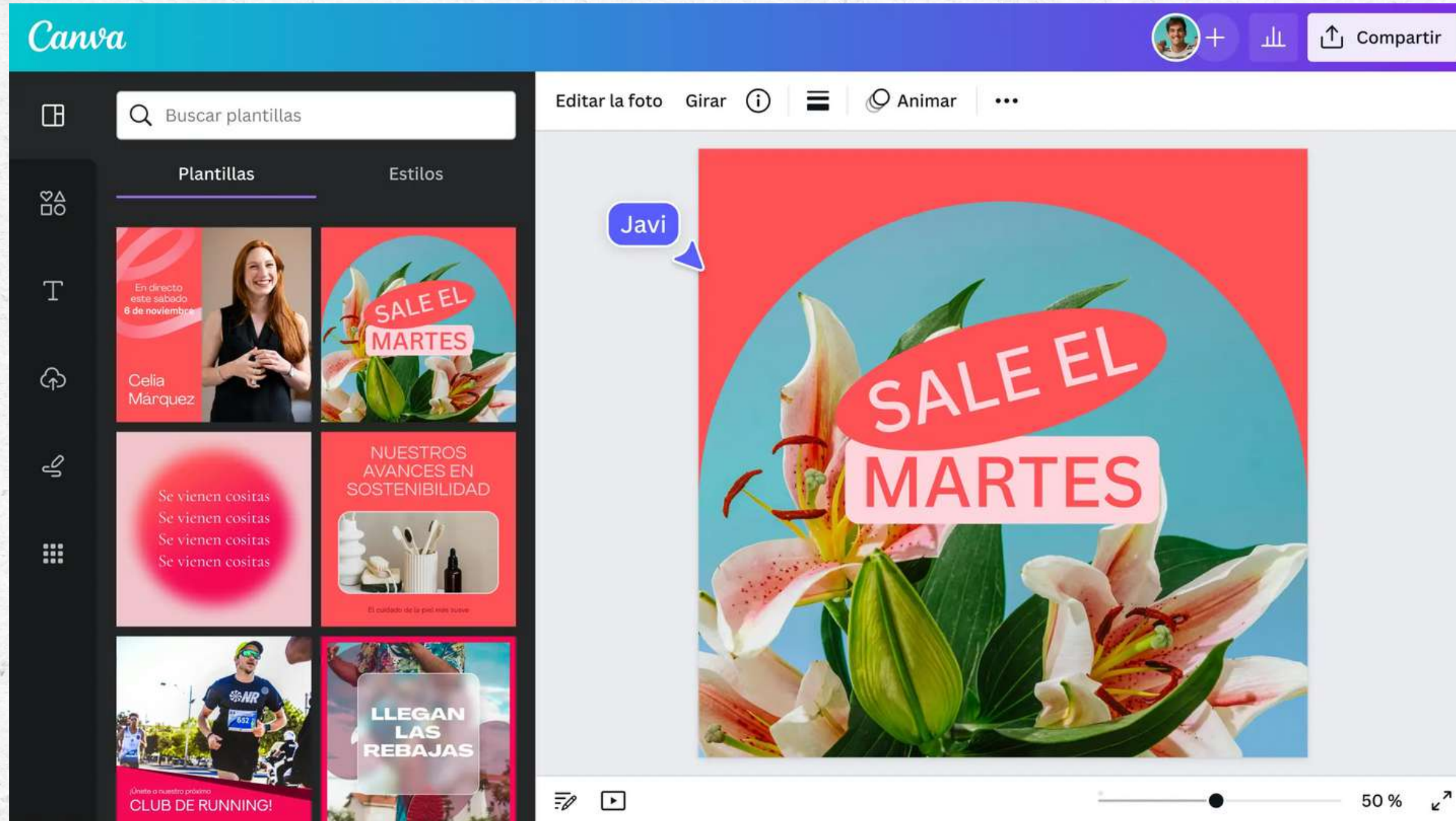
HERRAMIENTAS QUE AYUDAN



**Google Calendar
o Trello**

para planificación

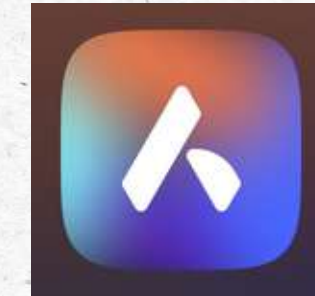
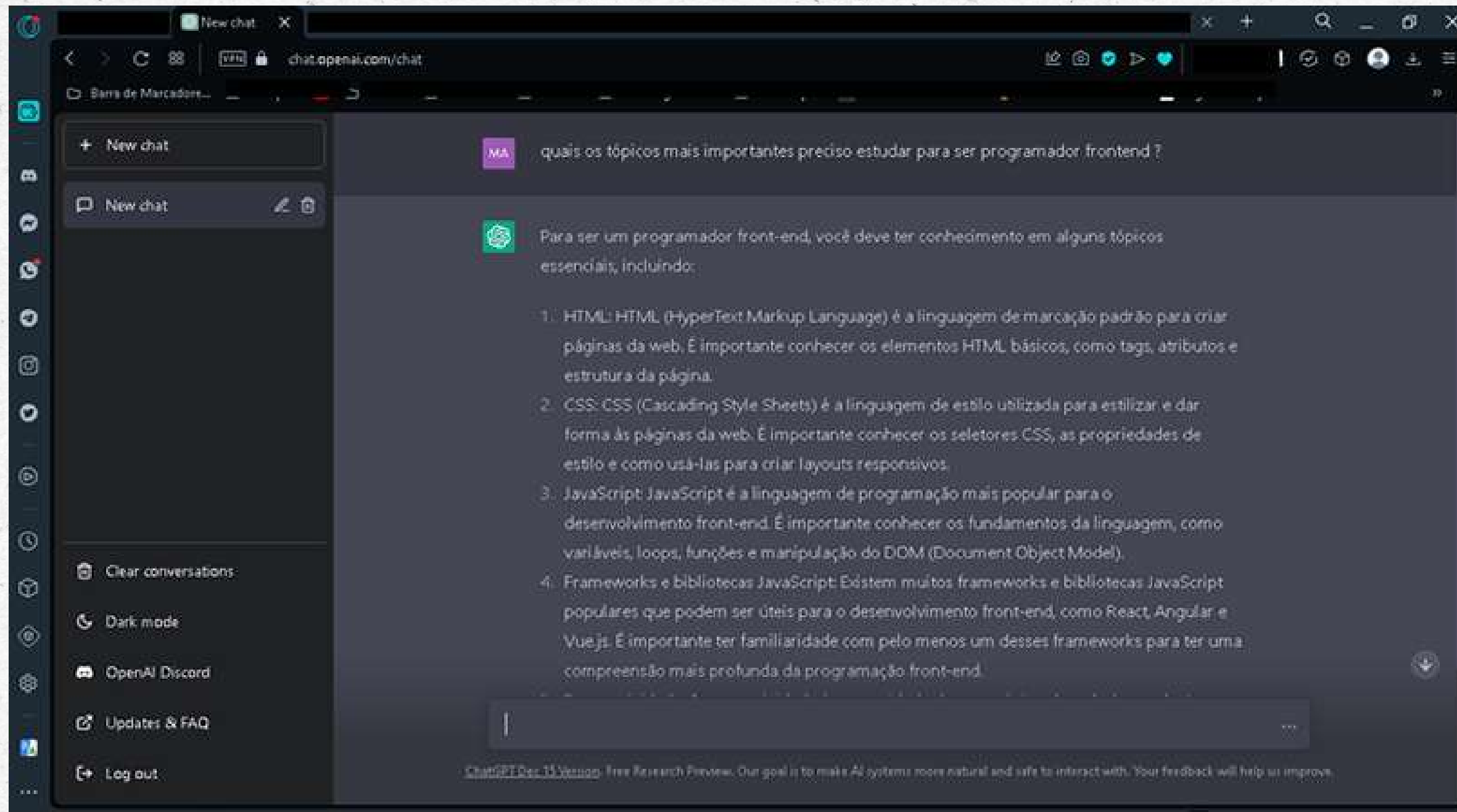
HERRAMIENTAS QUE AYUDAN



Canva

para diseño de piezas
gráficas

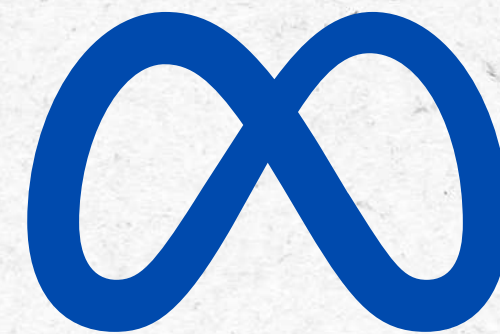
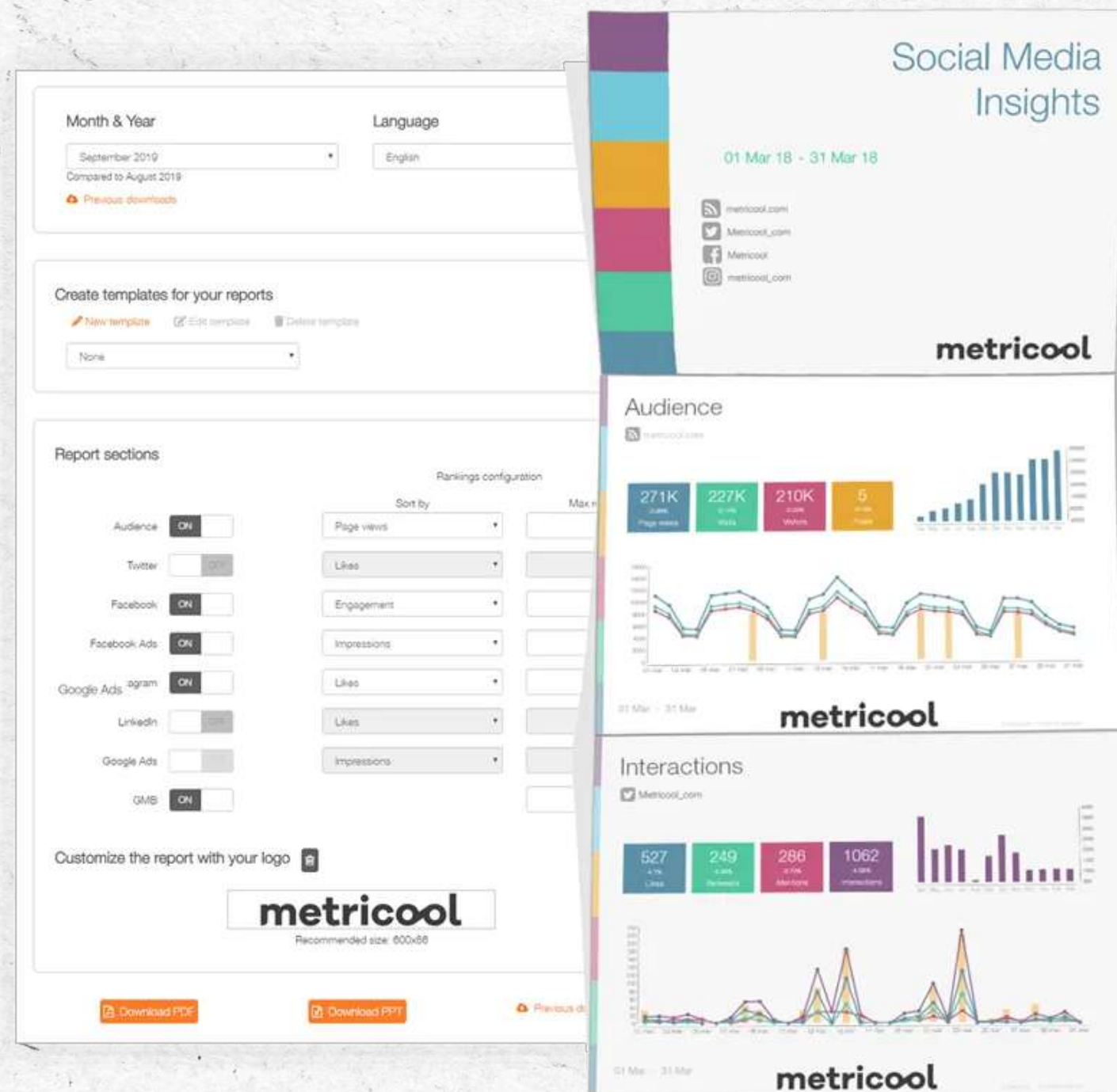
HERRAMIENTAS QUE AYUDAN



ChatGPT

- Redacción y creación de contenido
- Creatividad y brainstorming
- Explicar conceptos, resumir textos y ayudar en la investigación.

HERRAMIENTAS QUE AYUDAN



Meta Suite o Metricool

para optimizar la gestión de redes sociales y mejorar la estrategia de marketing.

Finalizando

Toda campaña
comienza con
buena planificación

No se trata solo de
publicar, sino de
comunicar con
sentido



Finalizando

Las campañas pagadas
son una herramienta
poderosa si se usan
bien

Puedes partir con poco
presupuesto y aprender
en el proceso

