
REPASO
#SaborQueUne
Cómo nace una campaña en redes sociales
Jugos naturales
Sándwiches saludables
SABOR MOCHE
#SaborQueUne
IDEA DE CAMPAÑA
CONTENIDO CREATIVO
STORYBOARD
CRONOGRAMA
SEM. 1 SEM. 2 SEM. 3 SEM. 4
PLAN DE PUBLICACIÓN
Piezas gráficas
Videos cortos
Historias
Interacción
Evaluación
CAMPAÑA #SaborQueUne
Objetivo
Público
Contenido
Cronograma
Resultados
PÚBLICO OBJETIVO
Vistas
Cómic educativo · Gestión de Redes Sociales · Repaso de la Sesión 10: Campañas en redes sociales
Facultad de Ciencias de la Comunicación









CLAVE

¿Qué es una campaña en redes sociales?

Es un conjunto de acciones y piezas coordinadas, con **UNA** idea central, que buscan un objetivo concreto en un periodo definido.

Características:

- Objetivo medible
- Inicio y fin
- Público definido
- Mensaje central único
- Indicador de éxito

PAUSA REFLEXIVA

¿Qué características de una campaña le faltan a la idea del sorteo de Diego?



CLAVE — Contenido permanente vs. campaña:

CONTENIDO PERMANENTE	CAMPAÑA
Continuo, sin fecha de fin	Periodo definido
Varios temas (pilares)	Una sola idea central
Construye comunidad	Busca un objetivo puntual
Ritmo estable	Picos de intensidad y pauta



CLAVE — Tipos de campaña según su objetivo:



1. **RECONOCIMIENTO:** que nos conozcan
2. **CONSIDERACIÓN:** que nos tengan en cuenta e interactúen
3. **CONVERSIÓN:** que compren, reserven o se registren
4. **FIDELIZACIÓN:** que vuelvan y nos recomienden

PAUSA REFLEXIVA

Si los universitarios pasan por la puerta pero no entran, ¿qué tipo de campaña necesita Sabor Moche? Justifica.


SABOR MOCHE
Las ventas de la tarde cayeron 30 % en tres meses. Y solo 2 de cada 10 clientes tienen menos de 25 años.
-30 %


El público estaba a cinco cuadras... pero no nos conocía.
UNIVERSIDAD


OBJETIVO:
Aumentar en 25 % las ventas de la tarde (3 a 7 p. m.) con universitarios de 18 a 24 años, en 6 semanas.
S: específico
M: medible
A: alcanzable
R: relevante
T: con plazo


CLAVE
Buyer persona: Lucía, 20 años
• Universitaria; sale de clases entre 3 y 5 p. m.
• Presupuesto diario: S/ 15
• Busca un lugar para conversar o estudiar con sus amigos
• Ve videos cortos y coordina todo por mensajería
• Le molesta: lugares caros, ruidosos o con atención lenta


PAUSA REFLEXIVA
¿Por qué 'hacernos virales' no es un objetivo SMART?
Reescríbelo para que lo sea.









CLAVE **Dato vs. insight:**

DATO: 7 de cada 10 universitarios comen fuera con amigos cada semana.

INSIGHT: 'Un vamos por un juguito es la excusa perfecta para quedarnos un rato más juntos.'

El dato describe lo que hacen. El insight revela ***POR QUÉ*** lo hacen: una motivación o emoción que el público reconoce como propia.

PAUSA REFLEXIVA

Convierte este dato en insight:

'Los universitarios revisan su celular más de 100 veces al día.'





CLAVE Del insight a la campaña:

INSIGHT: el jugo es la excusa para quedarse juntos

↓

CONCEPTO CREATIVO (la idea central): compartir un sabor es compartir el momento

↓

NOMBRE: Sabor que une ·
ESLOGAN: 'Lo bueno se comparte' ·
HASHTAG: #SaborQueUne

↓

MECÁNICA: la 'Jarra para compartir' y el reto 'Etiqueta a quien le debes un juguito'

PAUSA REFLEXIVA

¿Por qué la idea del 'jugo más grande del mundo' llamaría la atención, pero no ayudaría a lograr el objetivo?



CLAVE

Fases de #SaborQueUne (6 semanas)

1. EXPECTATIVA (semana 1)	2. LANZAMIENTO (semana 2)	3. MANTENIMIENTO (semanas 3 a 5)	4. CIERRE (semana 6)
despertar curiosidad.	presentar la idea.	sostener la conversación.	agradecer y mostrar resultados.
	Video central + Jarra para compartir + reto #SaborQueUne 	Videos de clientes, respuestas y pauta. 	Las mejores historias y ganadores. 



PAUSA REFLEXIVA

¿Qué pasaría si Sabor Moche se saltara la fase de cierre? ¿Qué perdería la marca?







CLAVE — Adaptar cada pieza a su plataforma:

- **Formato:** vertical, cuadrado u horizontal
- **Duración:** los primeros 3 segundos deciden si te ven
- **Tono:** igual de la marca, adaptado a cada plataforma
- **Llamada a la acción:** distinta según la fase y la plataforma
- **Siempre:** la misma idea central y el mismo hashtag

PAUSA REFLEXIVA

¿Qué pieza de #SaborQueUne usarías en la fase de expectativa y cuál en la de conversión? ¿Por qué?







CLAVE

Campaña orgánica vs. campaña pagada:

ORGÁNICA: sin costo por difusión; depende del contenido, la comunidad y lo que comparten los usuarios.

PAGADA (pauta): llega a públicos nuevos con segmentación precisa; permite volver a mostrar el mensaje a quienes ya vieron el video.

Lo ideal: combinar ambas.

Presupuesto simulado de #SaborQueUne: S/ 900 en 6 semanas:

20 %	40 %	30 %	10 %
expectativa	lanzamiento	mantenimiento	cierre



PAUSA REFLEXIVA

¿Por qué la fase de lanzamiento recibe la mayor parte del presupuesto?



CLAVE — Indicadores por fase (con meta):

- **EXPECTATIVA →**
  - Alcance: 30 mil personas
  - Respuestas a la pregunta: 500
- **LANZAMIENTO →**
  - Reproducciones del video: 50 mil
  - Usos del hashtag: 300
- **MANTENIMIENTO →**
  - Tasa de interacción: 5 %
  - Cupones canjeados: 600
- **CIERRE →**
  - Ventas de la tarde: +25 %
  - Seguidores nuevos: 2 mil





PAUSA REFLEXIVA

¿Qué riesgo quedó sin resolver?
¿Qué medida preventiva propondrías antes de lanzar la campaña?







CLAVE Factores de éxito de una campaña:

1. Un insight verdadero del público
2. Un concepto simple y fácil de recordar
3. Coherencia con la identidad de la marca
4. Piezas adaptadas a cada plataforma
5. Participación de los usuarios
6. Pauta bien segmentada
7. Medición y ajustes durante la campaña

El éxito depende del insight, no del presupuesto.

PAUSA REFLEXIVA — RETO

Elige una de las campañas reales que analizaste en clase y compárala con #SaborQueUne:

1. objetivo,
2. insight,
3. concepto creativo
4. fase en la que está,
5. factor de éxito más fuerte.



AUTOEVALUACIÓN:

¿Estás listo para manejar una crisis?



1. ¿Qué diferencia hay entre un incidente, un problema y una crisis?

2. Menciona tres orígenes de una crisis en redes sociales.

3. ¿Qué es el efecto Streisand? Da un ejemplo del cómic.

4. Menciona tres prácticas que agravan una crisis.

5. ¿Qué es la 'hora de oro' y por qué la rapidez no debe sacrificar la veracidad?

6. ¿Quiénes integran un comité de crisis y qué hace el vocero?

7. Nombra cuatro técnicas de respuesta. ¿Cuándo conviene el silencio estratégico?

8. ¿Para qué sirve la matriz de probabilidad e impacto?

9. Ordena las fases: gestión · recuperación · prevención · detección.

10. ¿Qué riesgo de crisis es el más probable para la organización de tu equipo y por qué?

PARA TU PRÁCTICA: diseña el plan de manejo de crisis de la organización de tu equipo. Usa la carpeta de Valeria como guía.