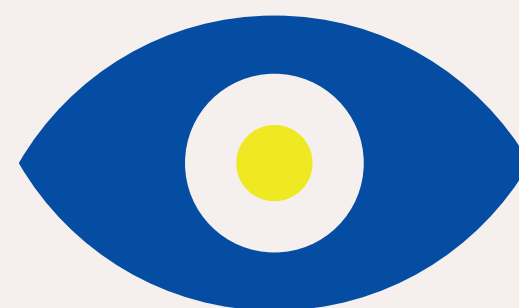




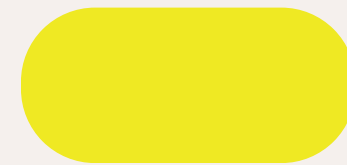
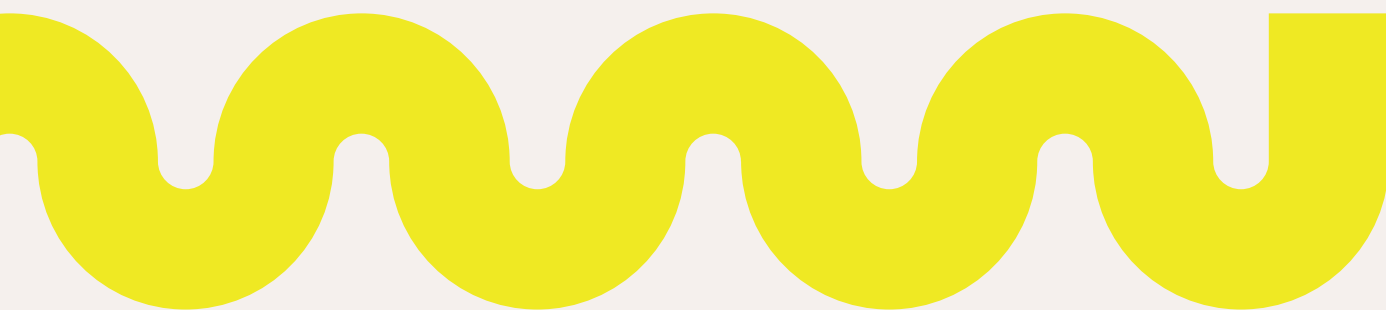
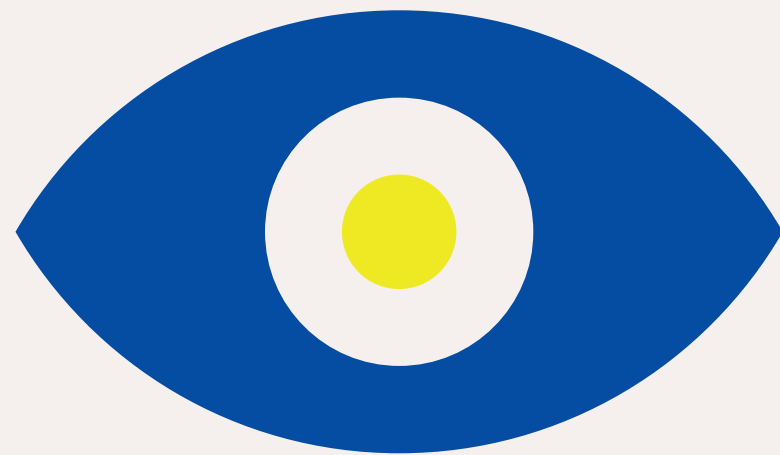
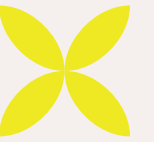
EXTREMADURA CONNECTED

CÓMO CREAR CONTENIDOS QUE ENGANCHEN

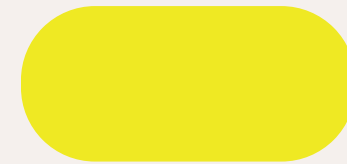


Bloque 3 - Sesión 2 - Miércoles 15 de abril

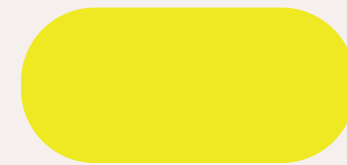
PROGRAMA DE HOY



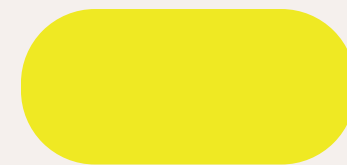
Qué hace que un contenido enganche



Anatomía de una buena pieza



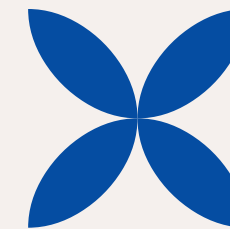
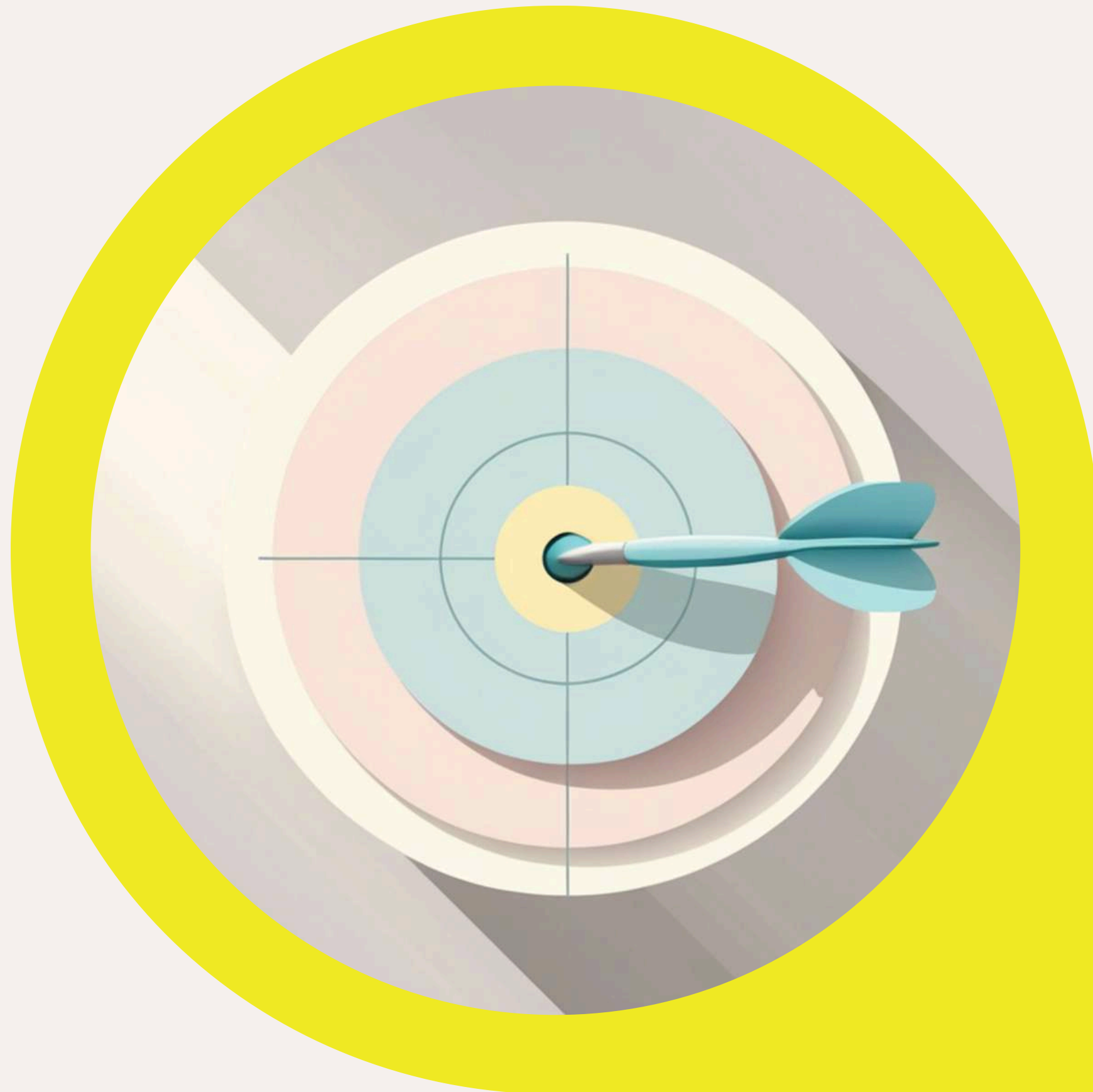
Claridad y legibilidad del contenido



Ideación y enfoque



Taller de transformación de contenidos



OBJETIVO DE LA SESIÓN

En la sesión anterior vimos que comunicar en digital no es solo publicar, sino construir presencia, sentido y relación en un entorno saturado de contenidos.

Hoy vamos a dar un paso más: vamos a centrarnos en el propio contenido y en una pregunta muy concreta, pero muy importante: **qué hace que una pieza consiga llamar la atención, interesar y quedarse un poco más en la cabeza de quien la recibe.**

DINÁMICA INICIAL: EL FOCO DE ATENCIÓN

Pensad en un contenido reciente que os haya hecho pararos. Puede ser un reel, una story, un carrusel, etc.

No hace falta que sea “el mejor contenido del mundo” solo que lograra que te detuvieras. Cuéntanos: ¿qué hizo que te quedaras mirando?



The image shows a social media post from Lidl España (@lidlspana). The post features a video advertisement for a laundry basket. The video shows a young boy sitting on a bed in a messy room, looking thoughtful. A white laundry basket is shown in the foreground with a price tag overlay. The price tag indicates a 34% discount from a recommended price of 16.90 to a current price of 10.99. The basket is labeled '48 l'. The text of the post reads: 'El cesto sentido: en ocasiones veo ropa sucia. Mantén el orden con su gran capacidad.' The post has 17,900 views and was posted on April 13, 2026, at 1:42 p.m.

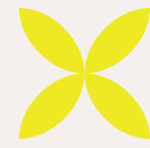
Lidl España
@lidlspana

El cesto sentido: en ocasiones veo ropa sucia.
Mantén el orden con su gran capacidad.

Cesto para la ropa
PRECIO RECOMENDADO 16.90
-34%
10.99

48 l

1:42 p. m. · 13 abr. 2026 · 17,9 mil Visualizaciones

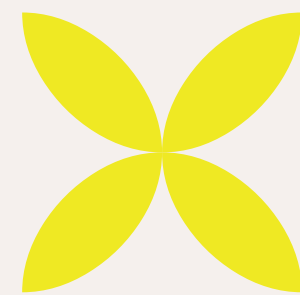


Los contenidos no nos hacen parar por casualidad.

Muchas veces nos detenemos porque algo nos genera curiosidad, porque sentimos que eso tiene que ver con nosotras, porque nos resulta útil o porque la forma de presentarlo nos llama la atención.

Un buen contenido es el que consigue hacerse entender rápido y generar un “clic” en nuestro interior.





QUÉ HACE QUE UN BUEN CONTENIDO ENGANCHE

En RRSS no compiten solo las marcas entre sí. Compite cada pieza con todo lo demás que aparece en pantalla.









¿QUÉ ENTENDEMOS POR “ENGANCHAR”?

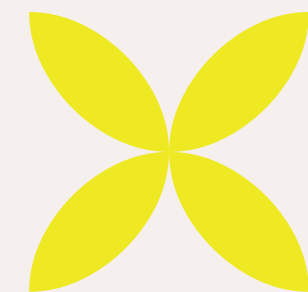
No es solo contenido viral.

Muchas veces engancha más una pieza clara, útil y bien enfocada que otra mucho más espectacular.

Según las plataformas principales:

-  **Atracción visual y conexión.**
-  **Identidad y relevancia cultural.**
-  **Claridad y credibilidad.**
-  **Retención a largo plazo.**
-  **Última hora y capacidad de síntesis.**
-  **Grupos y cercanía territorial.**





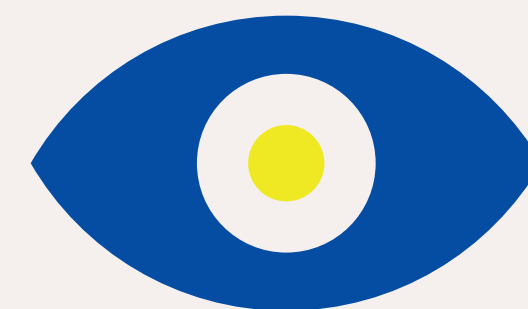
**Comparación
+ promesa de descubrimiento**

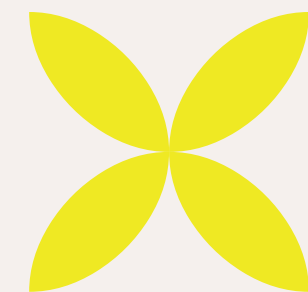
“El Santorini español”

CURIOSIDAD

Abre una pequeña tensión:
una pregunta, una contradicción,
una promesa, una sorpresa o una
información incompleta que invita a
seguir viendo el contenido.

**CINCO MOTORES QUE
HACEN QUE UNA PIEZA
FUNCIONE**





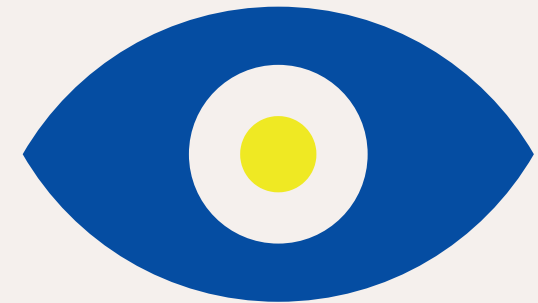
IDENTIFICACIÓN

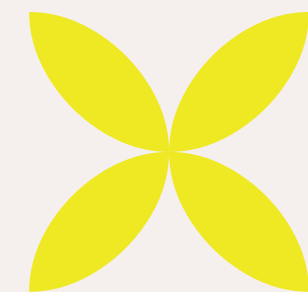
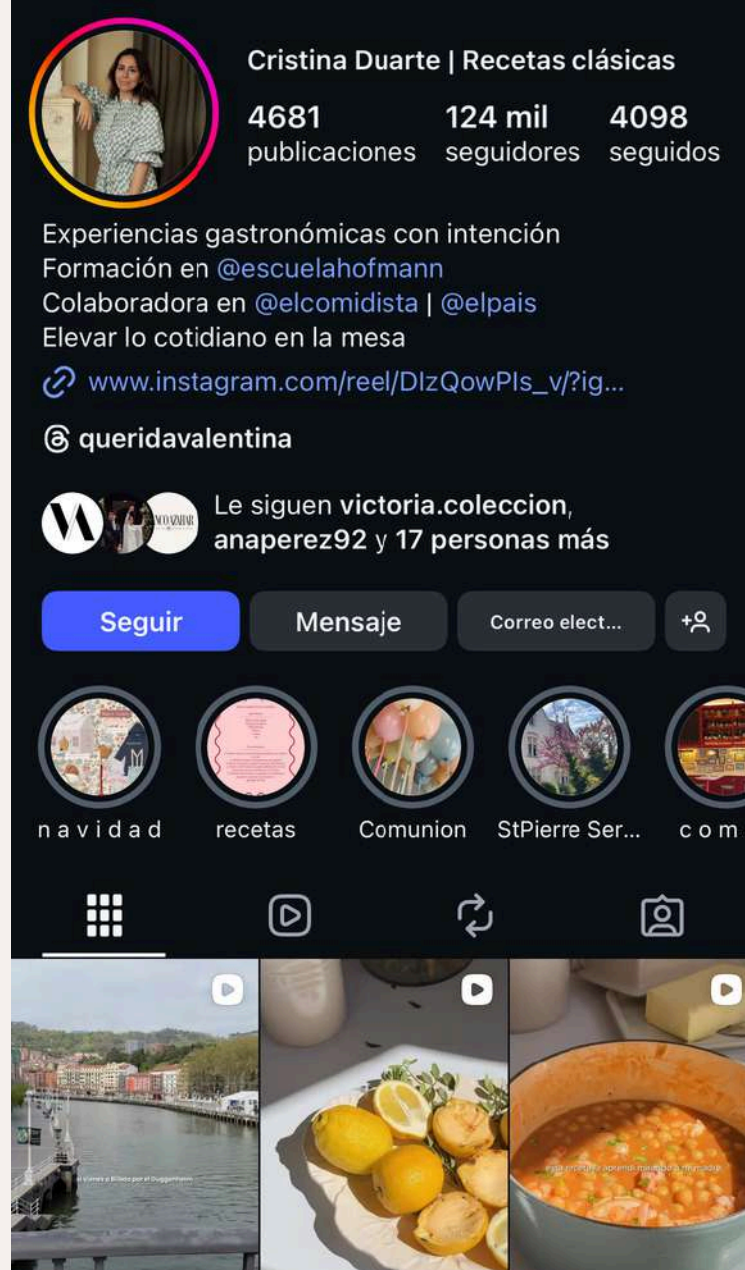
Hablan de algo cercano: un hábito, un problema cotidiano, un deseo, una experiencia compartida, una escena reconocible



Activa sensación de pertenencia

CINCO MOTORES QUE HACEN QUE UNA PIEZA FUNCIONE



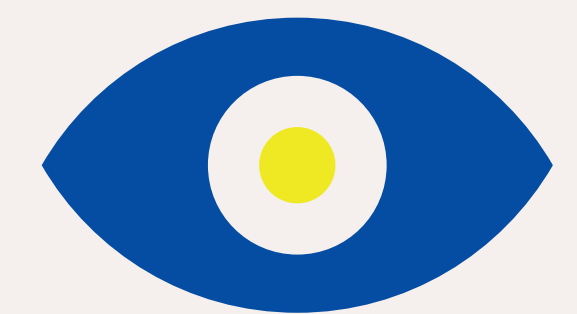


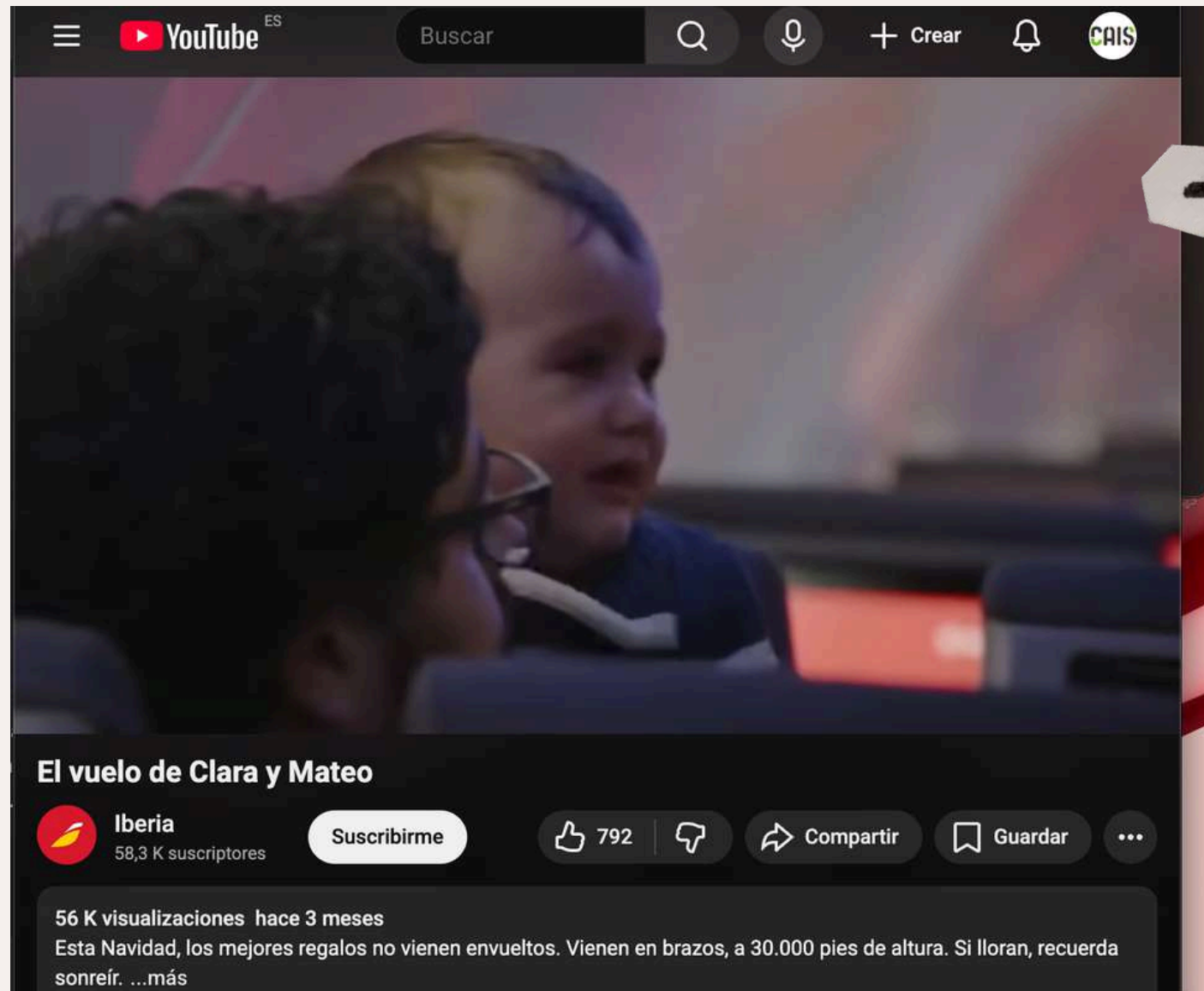
**Paso a paso.
Enseña procesos de forma clara,
visual y replicable.**

UTILIDAD

Un contenido que aclara, resuelve, enseña o facilita algo entra con fuerza porque da una razón clara para quedarse.

**CINCO MOTORES QUE
HACEN QUE UNA PIEZA
FUNCIONE**





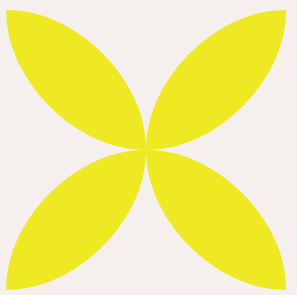
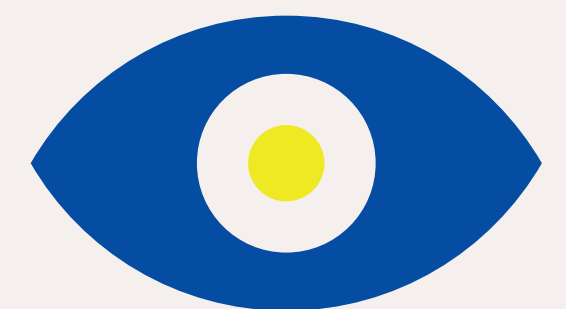
**Situación común.
Cambia la mirada
hacia algo agradable
y humano.**

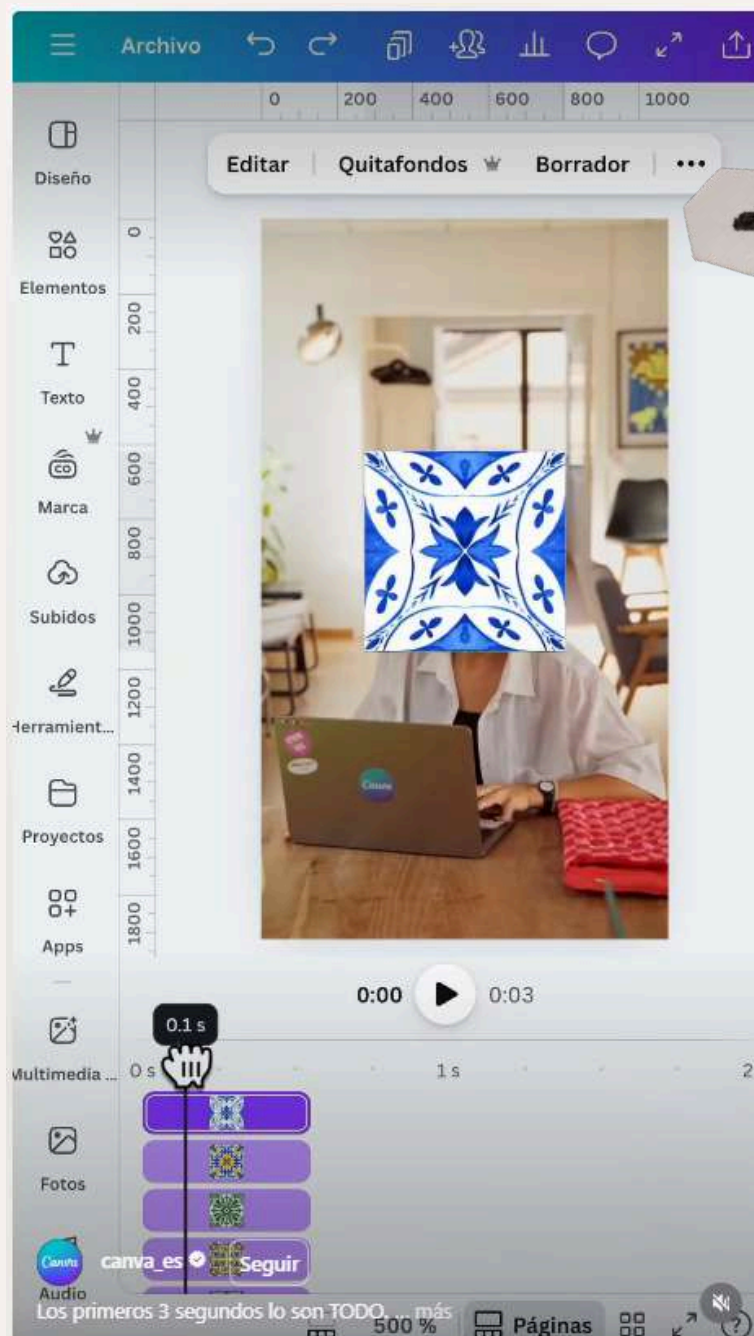
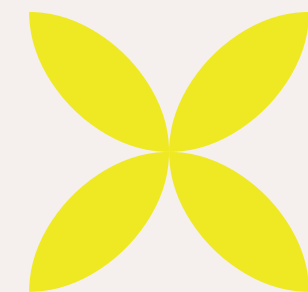
EMOCIÓN

No necesariamente emoción intensa o dramática.

Puede ser ternura, humor, entusiasmo, orgullo, sorpresa o belleza. La emoción ayuda a fijar recuerdo porque convierte el contenido en una pequeña experiencia.

**CINCO MOTORES QUE
HACEN QUE UNA PIEZA
FUNCIONE**



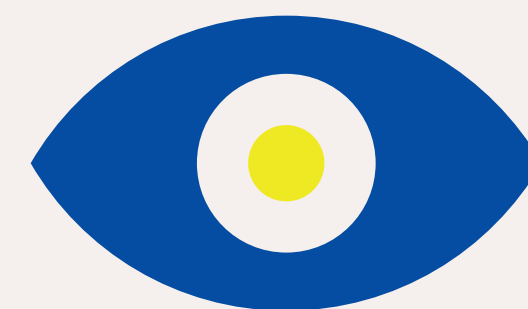


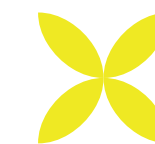
Tutorial para recrear un hook visual pensado para “detener el scroll y que la gente se quede mirando”

FORMA

El ritmo, la claridad visual, el primer plano, el titular, el arranque, la naturalidad del vídeo o la limpieza del diseño cambian completamente la recepción.

CINCO MOTORES QUE HACEN QUE UNA PIEZA FUNCIONE





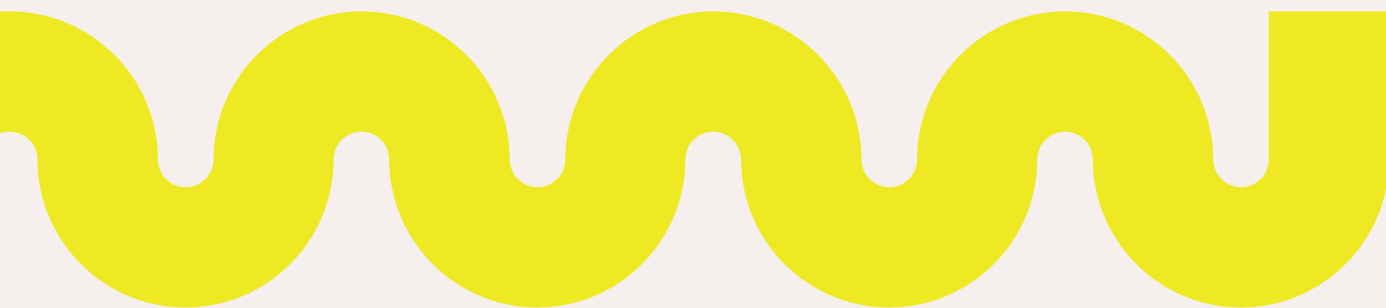
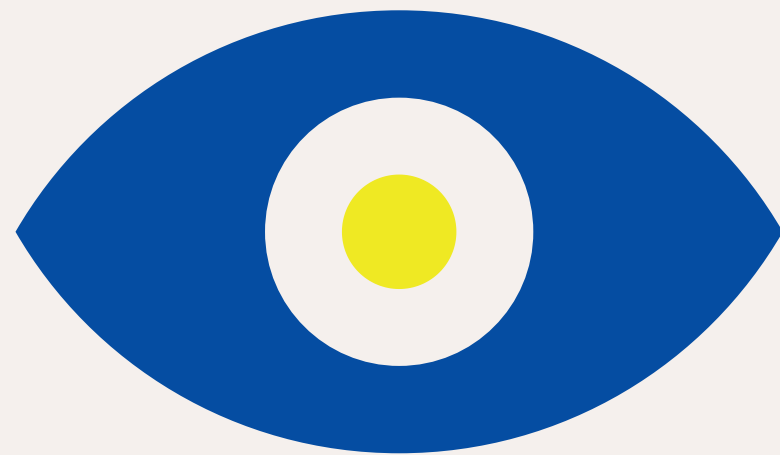
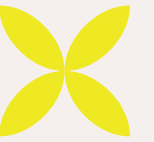
¿QUÉ SUELE HACER QUE UNA PIEZA NO FUNCIONE?

- El arranque es demasiado plano.
- El contenido tarda mucho en situarse.
- La forma visual confunde.
- La pieza no tiene nada diferente.
- El contenido no ofrece una razón clara para quedarse.



**El gran problema
es la falta de foco**

GANCHOS PARA QUE UNA PIEZA FUNCIONE



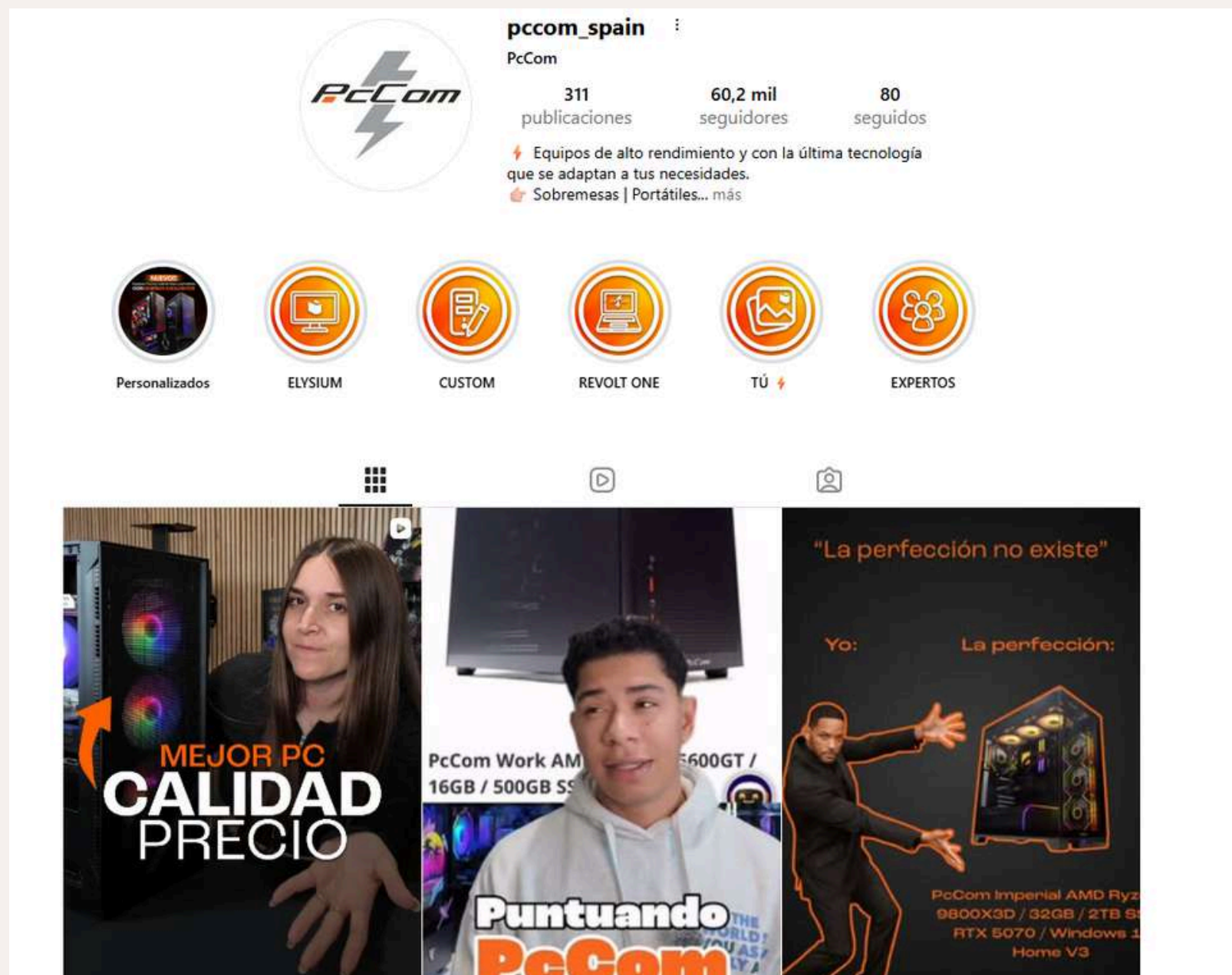
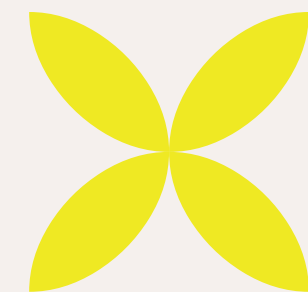
Una pregunta: algo que interpela

Afirmación inesperada: rompe la expectativa

Escena reconocible: empieza con algo reconocible

Promesa de utilidad: "evita este error", "así funciona"

Composición visual clara

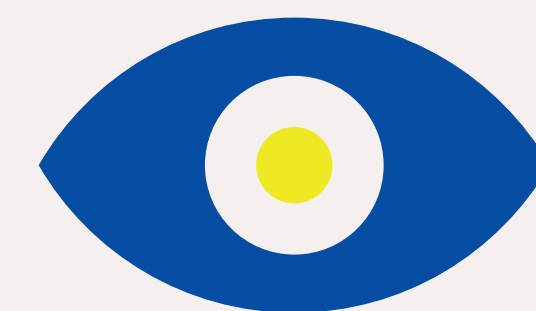


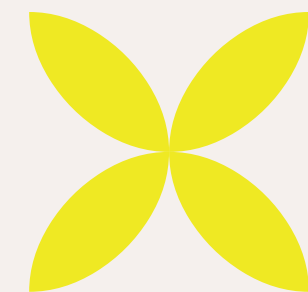
UTILIDAD Y GANCHO

Entra rápido.
Promete utilidad concreta.
Y usa un lenguaje directo, sin rodeos.

[Atajos, trucos y problemas]

EJEMPLOS DE CONTENIDOS QUE ENGANCHAN EN ESPAÑA





DE FIESTA

SIN TI

CHEESEBURGER

VICIO FRIES

CON TI

DE RESACA

BACON CHEESEBURGER

BACON CHEESEBURGER

ganasdevicio • Seguir

amandaseijas_ 7 sem
La vegan 🍷
Me gusta Responder

amapola.modaa 8 sem
Puro instagram, en persona horrible
Me gusta Responder

amapola.modaa 8 sem
Ustedes si se "inspiran" en otros
Me gusta Responder

sheyla_m_m 10 sem
VEGANA PRO MAX SIEMPRE
2 Me gusta Responder

aukina_faso 10 sem
Buff, el vegan burger PEC 🤪

1,7 mil 19

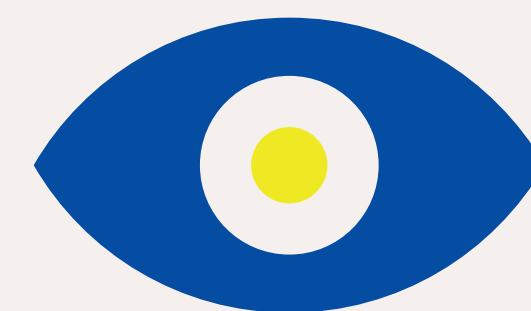
29 de enero

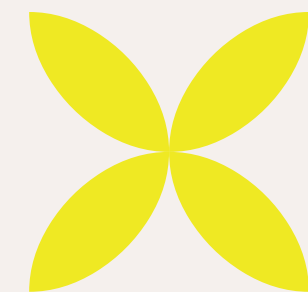
Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

TONO DE MARCA, IDENTIDAD Y RITMO

Combinación de voz clara, ritmo verbal y personalidad reconocible.

EJEMPLOS DE CONTENIDOS QUE ENGANCHAN EN ESPAÑA





menudos_corazones ...
Fundación Menudos Corazones
668 publicaciones · 15,5 mil seguidores · 648 seguidos

Organización sin ánimo de lucro
Fundación Menudos Corazones, más de 20 años ayudando a niñas, niños, jóvenes y personas adultas con... más
t.me/mtrbio.com/menudoscrazones y 1 más

Le sigue crecerconfuturo

Avg Likes per Post:	321
Avg Comments per Post:	11
Engagement Rate:	2.13%

[How these metrics are calculated](#) [Based on 35 posts](#) [Analyze More Posts](#)

[Sign Up For Keywords Everywhere](#)

Seguir Enviar mensaje +8

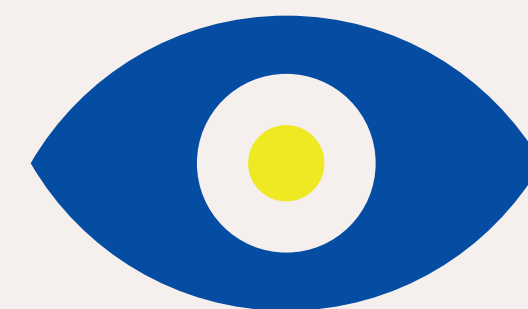
Solidaridad · Jóvenes+ Adu... · 14 feb 26 · Productos co... · En el hospital · Investigación · Pódcast VQL

Grid of content examples: a baby reading, a wedding table with text 'DETALLES SOLIDARIOS PARA BODAS', a woman speaking, a beach scene, and a girl with glasses.

EMOCIÓN, CERCANÍA Y UTILIDAD SOCIAL

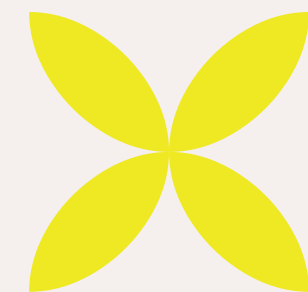
Hace visible una realidad poco conocida y la vuelve comprensible, cercana y concreta.

EJEMPLOS DE CONTENIDOS QUE ENGANCHAN EN ESPAÑA





¿Cómo podemos aplicar esto a Komvida?



komvidakombucha

Komvida Organic Kombucha
1936 publicaciones · 164 mil seguidores · 5397 seguidos

¡Hola, somos Nuria y Bea!
♥ Creamos Komvida con un único objetivo: contribuir a tu bienestar.
🌱 Ecológica, artesanal... más
komvida.com/products/pack-6-personalizado?utm_source=instagram&utm...

Le siguen [recovecomarket](#), [tco_ethical](#) y [merek_branding](#)

Avg Likes per Post:	327
Avg Comments per Post:	71
Engagement Rate:	0.24%

[How these metrics are calculated](#) [Based on 23 posts](#) [Analyze More Posts](#)

[Sign Up For Keywords Everywhere](#)

[Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

[Community](#) [Komvilovers](#) [FAQ](#) [Nutris](#) [Eventos](#) [Supermercados](#) [Tiendas](#)

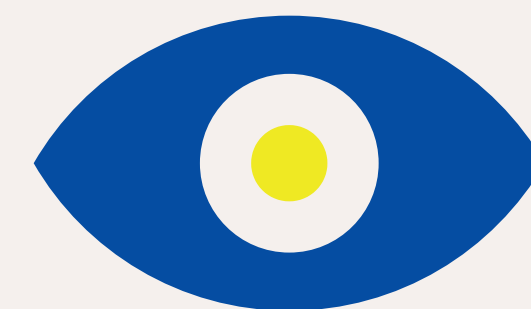
The grid contains six promotional images for Komvida kombucha. From left to right: 1. A bottle of kombucha with a 'PREMIO' award seal. 2. A pink background with the text '¿KOMBUQUÉ? Kombucha' and a bottle. 3. A blue background with the text 'Podríamos habernos ido...' and two women. 4. A pink background with the text 'VUESTROS FAVORITOS DE MARZO' and a woman drinking. 5. A woman in a striped shirt holding a bottle. 6. A blue background with the text 'La primavera... ¡LA MICROBIOTA AI' and a bottle.

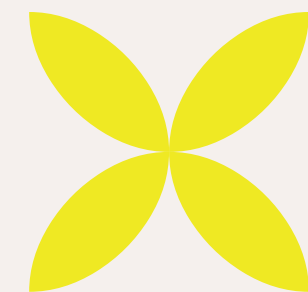
ENGANCHE POR IDENTIDAD

Estética reconocible y sensación de un estilo de vida concreto, funciona porque no se limita a presentar el producto: lo sitúa en un pequeño universo aspiracional, pero cercano.

Bienestar · Autenticidad · Cuidado

APLICABILIDAD A KOMVIDA





komvidakombucha • Suivre

¡Estamos de celebración! Komvida ha sido reconocida con el Premio Alimentos de España 2025 en la categoría Producción Ecológica.

Este premio celebra lo que somos:

- ♥ Mujeres que apostamos por el mundo rural como motor de cambio.
- 🏡 Desde Fregenal de la Sierra, nuestro hogar.
- 🌱 Con una kombucha 100% ecológica que ya se disfruta en toda España.

Empezamos soñando con demostrar que desde un pueblo pequeño se pueden crear cosas grandes. Hoy, este premio confirma que vamos por buen camino: cuidando la tierra, generando empleo local y elaborando con respeto.

Gracias a nuestro equipo y a ti, que brindas con una Komvida en la mano.

1,5 K 52

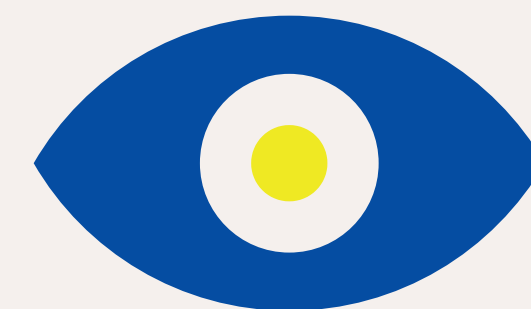
9 septembre 2025

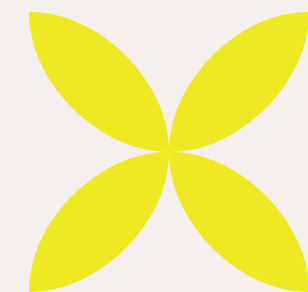
Connectez-vous pour aimer ou commenter.

ENGANCHE POR HISTORIA

No es solo un logro, activa un relato: dos mujeres, un pueblo pequeño y un proyecto que crece hasta lograr reconocimiento nacional.

APLICABILIDAD A KOMVIDA





travelingua · Seguir
Madrid

travelingua 77 sem
¡Nos lanzamos a la calle para hacer las preguntas más divertidas y curiosas a gente como tú! Las respuestas fueron tan inesperadas como entretenidas.
¿Quieres conocer sus respuestas? ¡No te lo pierdas!
#Travelingua #EntrevistasCallejeras #MomentosÚnicos

⊕

Todavía no hay comentarios.
Inicia la conversación.

52
17 de octubre de 2024

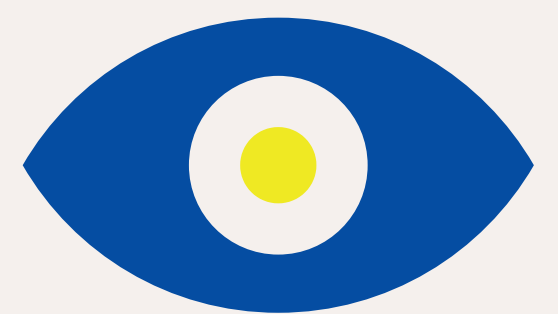
Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

ENGANCHE POR COMUNIDAD

Un contenido conecta más cuando hay una aspiración compartida y una comunidad concreta.

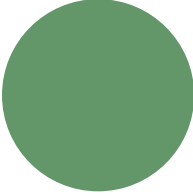
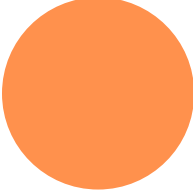
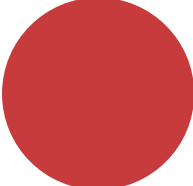
Comunidad · crecimiento · posibilidad para otras personas

APLICABILIDAD A KOMVIDA



Práctica 1 - El semafóro del enganche

Vamos a analizar algunas piezas teniendo en cuenta estos criterios:

-  Verde: qué hace que esta pieza entre bien.
-  Naranja: qué elementos no molestan, pero tampoco aportan demasiado.
-  Rojo: qué hace que la pieza pierda fuerza o dificulte el enganche.

Publicación 1



31,4 mil 469 1551 3165

Les gusta a elsindromedelaimpostora y más personas

latiendade_lavecina Hace unas semanas nos hicieron esta entrevista en @informativoste5 . Una que hablaba del barrio, de su poder e importancia.

Hablaba de algo que ya hacen los comercios locales cada día pero que a veces no somos capaces de ver.

Desde aquí lo ponemos siempre en valor. Hablamos de la importancia del comercio local como tejido social.

Hablamos de las relaciones humanas, del trato, de lo bonito de preservar los barrios y el contacto.

Y para que no se pierda, para que no se olvide, lo pongo de nuevo por aquí.

Un comercio local es comunidad, desarrollo social, vecindario y apoyo. No es solo una verja que se abre cada mañana para vender, es un impulso a crear un barrio más bonito, más amable, más de escucha.

Y por eso aquí apoyamos esto, lo visibilizamos, para que sepamos lo importante que son y que también sepamos lo que perdemos si siguen cerrando.

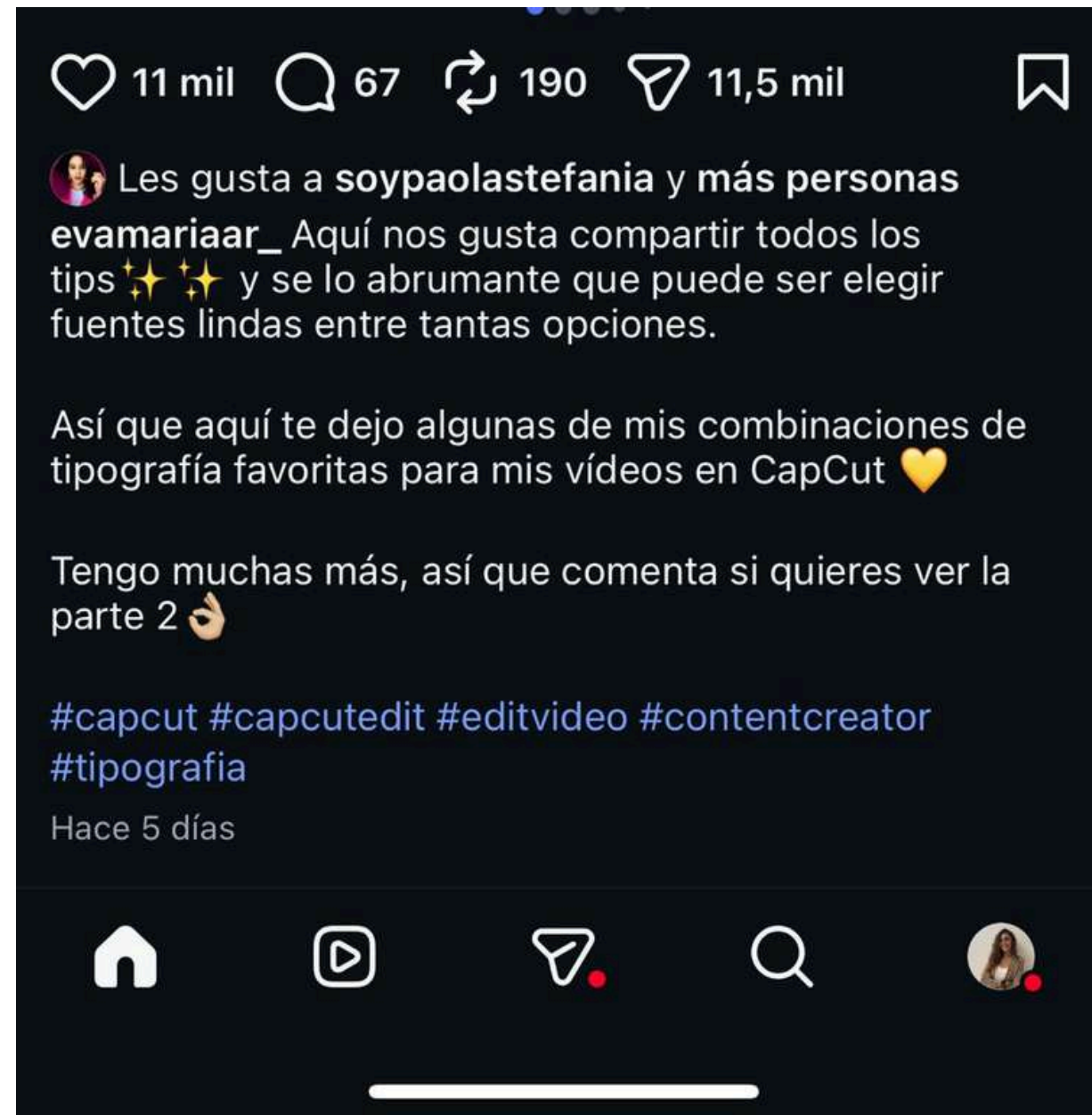
Viva el comercio local, viva el trato y viva todo lo que hacen por sus barrios.

No los olvidemos.

#comerciolocal #apoyoalpequeñocomercio



Publicación 2



Publicación 3

 **hector.stezano**
Publicidad Seguir ⋮





15
ABRIL **El mayor evento de IA aplicada a la estrategia comercial**

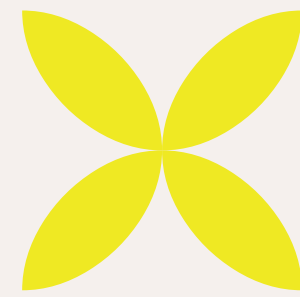
100% práctico e interactivo.
Descubre cómo usar la IA con un objetivo:
vender más, mejor y en menos tiempo.

PLAZAS LIMITADAS **Entrada gratuita.**
Reserva tu plaza ahora

CARTUJA CENTER CITE

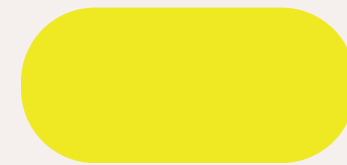
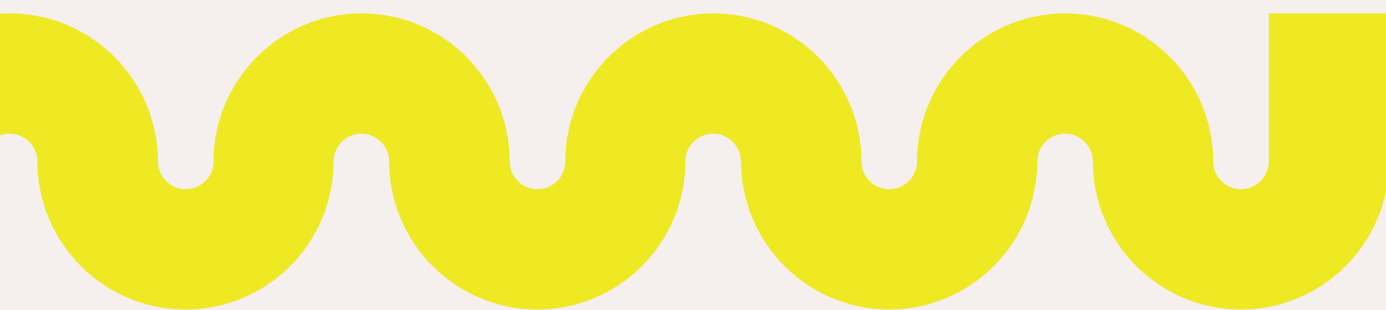
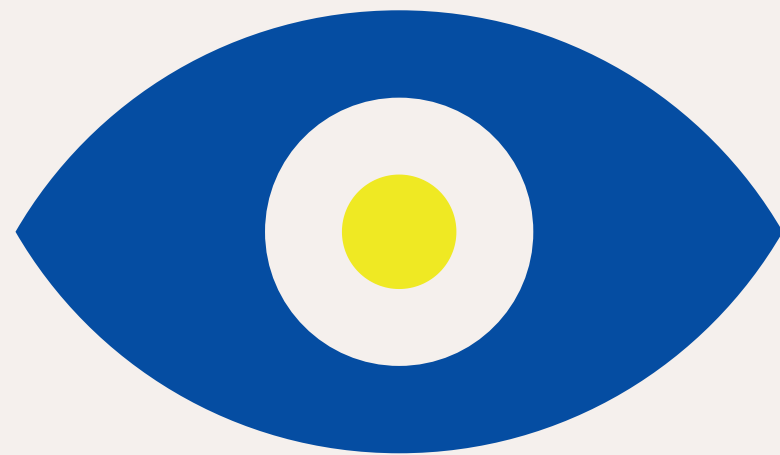
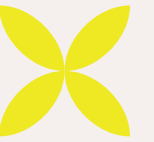
Ver detalles >

hector.stezano  **Miércoles 15 de abril | 17:00–20:00**
 **Cartuja Center CITE. SEVILLA**

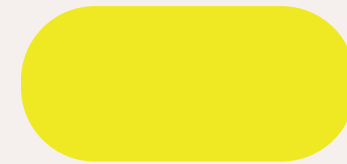


ANATOMÍA DE UNA BUENA PIEZA DE CONTENIDO

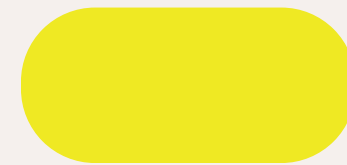
CLAVES PARA UNA BUENA PIEZA



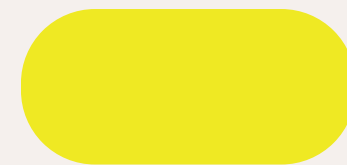
Estructura y lógica básica



Entrada, desarrollo y cierre



Entender, seguir y quedarse con algo

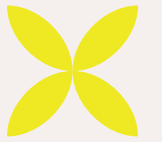


Cómo ordenar eso que se quiere contar



Capacidad de priorizar

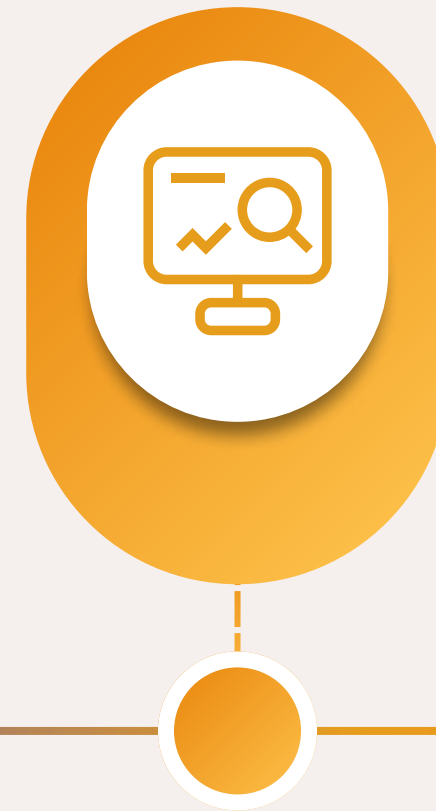
CLAVES PARA UNA BUENA PIEZA



Cómo entra la persona
en el contenido



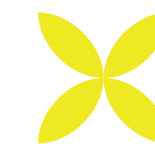
Qué idea principal se
lleva desde el inicio



Cómo se sostiene la
sensación o la comprensión



Qué sensación, aprendizaje
o impulso termina



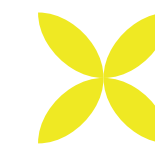
EL ARRANQUE

- De qué va la pieza de contenido
- Por qué merece la pena dedicarle unos segundos más.
- No siempre tiene que ser llamativo, sino claro, reconocible y funcional.
- *En un reel, puede estar en la primera frase, primer plano o primera escena.*
- *En un post, en el titular o en las primeras palabras del copy.*



Tiene que situar rápidamente el contenido





EJEMPLO CON KOMVIDA

No es lo mismo empezar con “os contamos algo importante” que con:

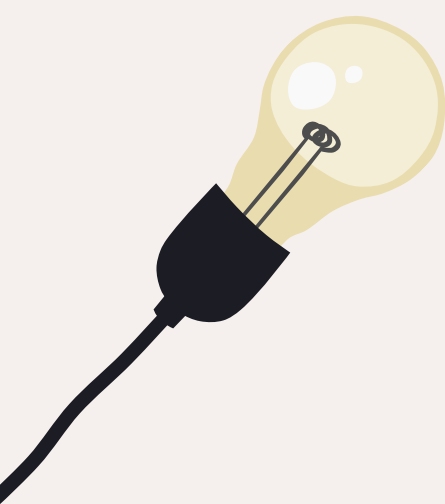
“Por esto Kombucha no sabe igual que un refresco”



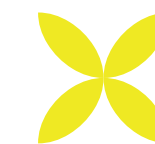


LA IDEA PRINCIPAL

- Si la persona solo pudiera quedarse con una cosa, debería poder recordarla.
- Detectar qué es lo importante de verdad en ese contenido.
- Pregunta clave: ¿qué quiero que quede claro aquí?



Para comprobar si la idea principal es clara, comprueba si se puede resumir en una frase.



EJEMPLO CON KOMVIDA

En Komvida podemos hablar de muchas cosas, pero es importante saber qué queremos priorizar en ese momento. Por ejemplo:

Qué es la kombucha
Reforzar el origen de la marca
Mostrar una rutina de consumo

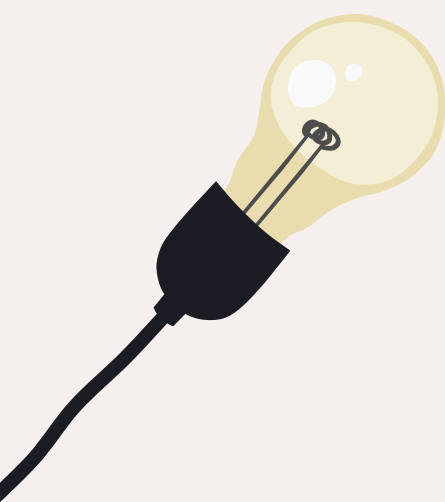
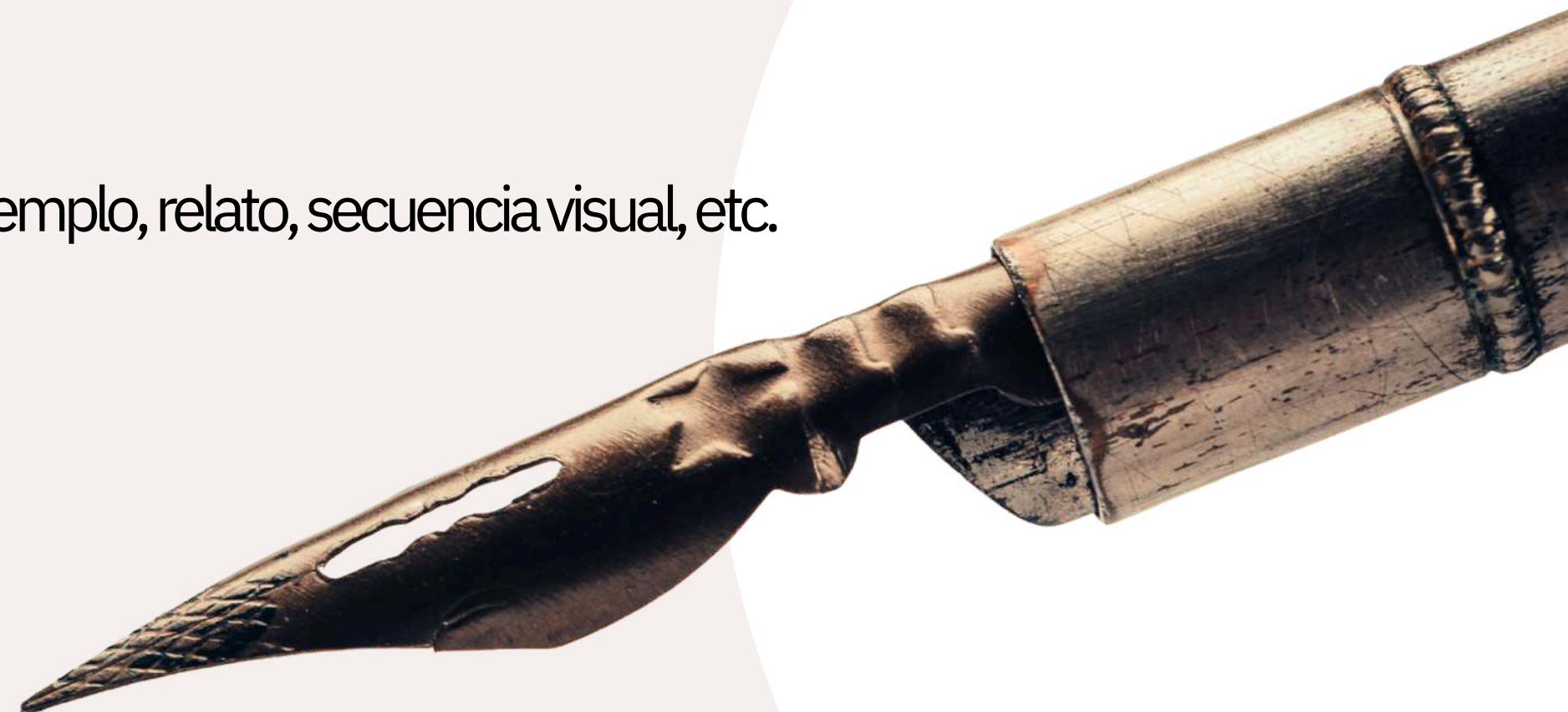
Todo eso puede convivir en la comunicación de una marca, pero no debería mezclarse sin jerarquía en una sola pieza.



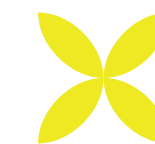


EL DESARROLLO

- Desarrollarla lo justo para que tenga sentido.
- Debe aportar algo más: explicación, contexto, demostración, ejemplo, relato, secuencia visual, etc.
- Brevedad no significa precipitación.



**Hace que la idea principal
gane cuerpo**

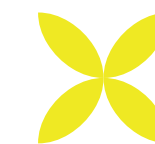


EJEMPLO CON KOMVIDA

En Komvida el desarrollo podría hacerse de diferentes formas:

Mostrando una prueba de sabor
Haciendo una receta paso a paso
Un detrás de cámaras haciendo el producto





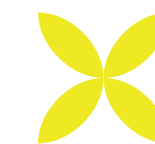
EL CIERRE

- Es el momento en el que el contenido puede diluirse o posicionarse.
- Llamada a la acción, idea que resume, frase, imagen que remata, conclusión breve, etc.
- No tiene por qué ser un cierre solemne, puede invitar a guardar, compartir o seguir viendo algo.



**Tiene que dejar la sensación
de que la pieza ha
completado un recorrido**





EJEMPLO CON KOMVIDA

Un mal cierre sería algo como “Esperamos que os guste”
o “¿Qué os parece?”

Un buen cierre, en cambio, podría ser:

“Porque hay sabores que refrescan y otros que también cuentan de dónde vienes”



CÓMO SE ADAPTA ESTA ANATOMÍA SEGÚN EL TIPO DE CONTENIDO

Reel - El arranque especialmente decisivo porque compite con el scroll muy rápido

Carrusel - primera diapo abre, varias despliegan la idea y una última sintetiza

Story - Estructura más mínima, pero se puede realizar una secuencia de entrada, desarrollo y cierre en tres historias.

Post con copy - la clave es la primera frase con cuatro o cinco palabras para captar la atención.

Práctica 2 - Construir el esqueleto de una pieza de contenido

Elegid uno de estos temas:

Komvida lanza un nuevo sabor

Komvida muestra al equipo

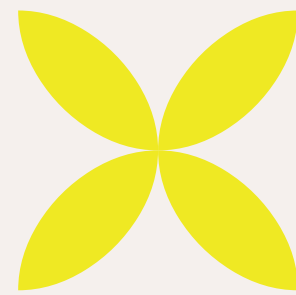
Komvida explica qué es kombucha

Komvida quiere hacer una rutina

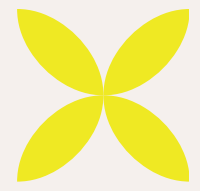


Pensad en estas cuestiones:

- ¿Cuál sería la primera frase, imagen o idea que abre el contenido?
- Si la persona solo se quedara con una idea, ¿cuál tendría que ser?
- ¿Qué habría en medio para que esa idea gane cuerpo?
- ¿Con qué frase, idea o sensación debería cerrarse para que no se quede en vacío?

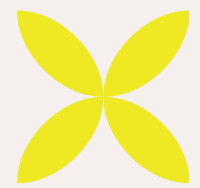


CLARIDAD Y LEGIBILIDAD DEL CONTENIDO



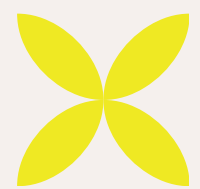
BASE TEÓRICA

Hablar de claridad y legibilidad implica hablar de dos cosas a la vez. Por un lado, de la claridad del mensaje: que se entienda qué se quiere decir, qué es importante y qué idea debería quedar. Por otro, de la legibilidad de la pieza: que el contenido pueda leerse, seguirse o verse sin fricción innecesaria.



¿QUÉ ENTENDEMOS POR CLARIDAD?

*La capacidad de una pieza para hacerse entender sin rodeos. La claridad aparece cuando la pieza sabe: **qué decir; qué no hace falta decir en ese momento, qué idea es central y cómo expresarla.***



Muchas veces, la falta de claridad no viene de que falte información, sino de que sobra.



¿QUÉ ENTENDEMOS POR LEGIBILIDAD?

*La legibilidad tiene que ver con la **facilidad con la que un contenido puede ser leído o seguido**. Aquí ya no hablamos solo del mensaje, sino también de su presentación.*

Un contenido legible: se puede leer sin esfuerzo excesivo; tiene una jerarquía visual clara, no satura la pantalla, ordena la información y ayuda a que el ojo sepa dónde mirar.



La legibilidad influye en la recepción del mensaje.

SEÑALES DE QUE UN CONTENIDO ES CLARO

SE ENTIENDE RÁPIDO DE QUÉ VA

LA IDEA PRINCIPAL DESTACA

EL CONTENIDO RESPIRA

NO OBLIGA A RELEER VARIAS VECES

CADA PARTE CUMPLE UNA FUNCIÓN



A NIVEL VISUAL DIFICULTA LA CLARIDAD

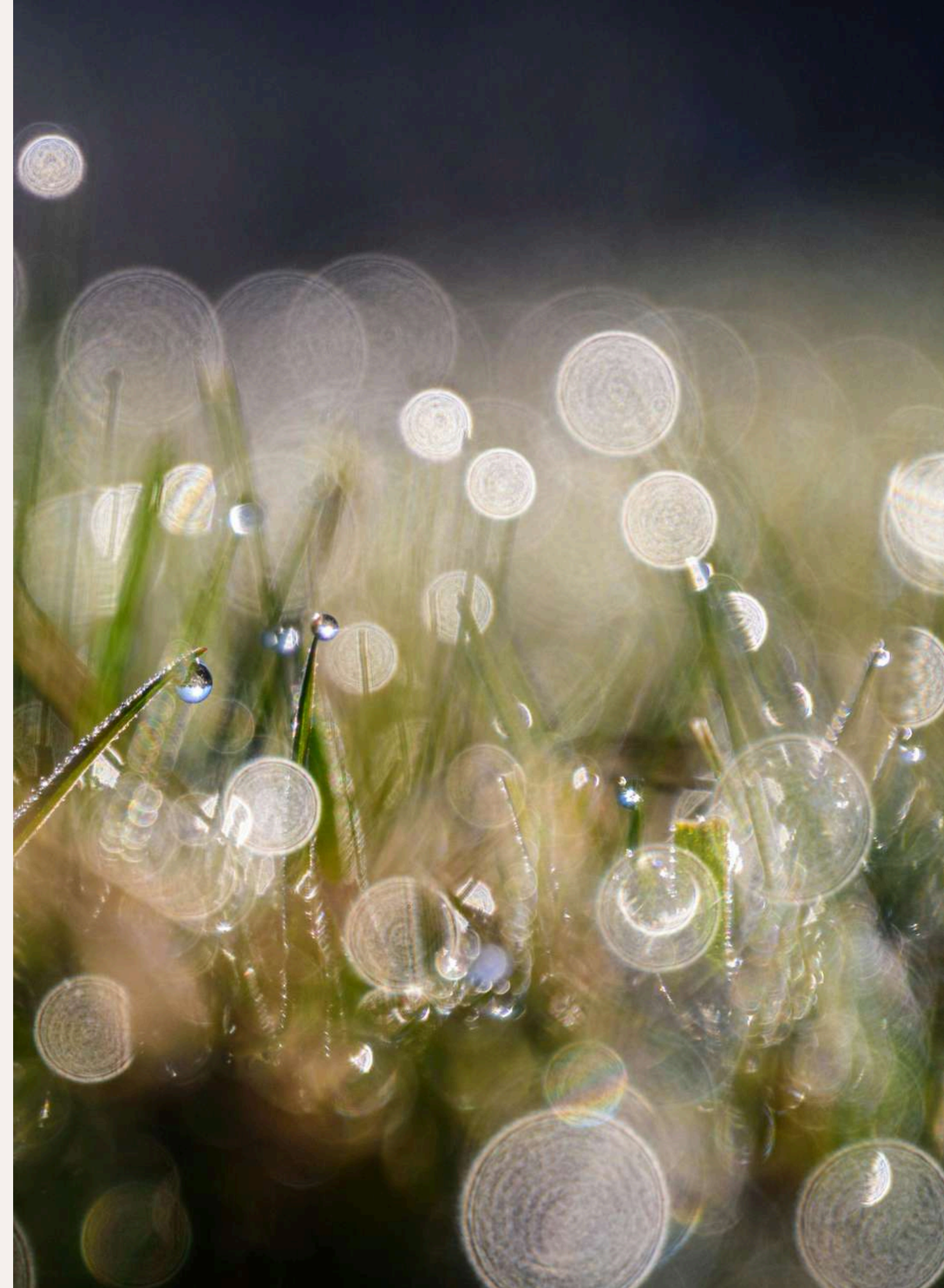
FONDOS DEMASIADO CARGADOS

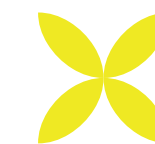
CONTRASTE INSUFICIENTE

TIPOGRAFÍAS DIFÍCILES DE LEER

DEMASIADO TEXTO SOBRE IMAGEN

COMPOSICIONES CON DEMASIADOS ELEMENTOS



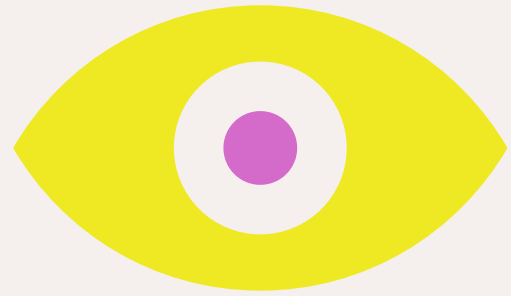


EJEMPLO CON KOMVIDA

No es lo mismo decir: “Komvida representa una nueva forma de comprender la experiencia de bienestar desde un enfoque integral, saludable y sensorial” que decir:

“Komvida propone una forma más natural y consciente de disfrutar de tu día a día”

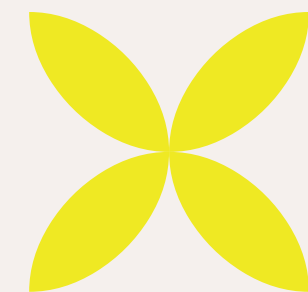




ALGUNOS TIPS

- Subtítulos en vídeo
- Tamaño legible del texto y orden visual
- Lenguaje no muy técnico y piezas que no dependan solo del audio

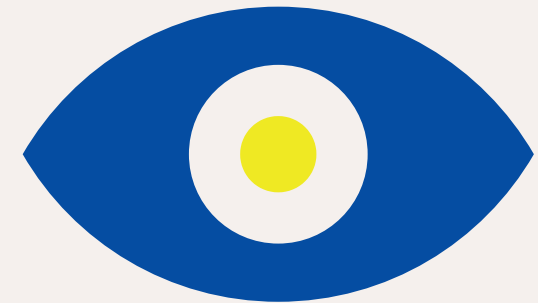


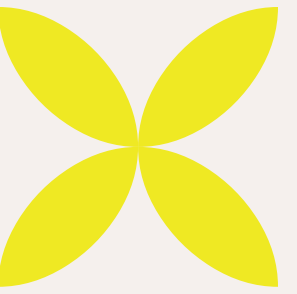
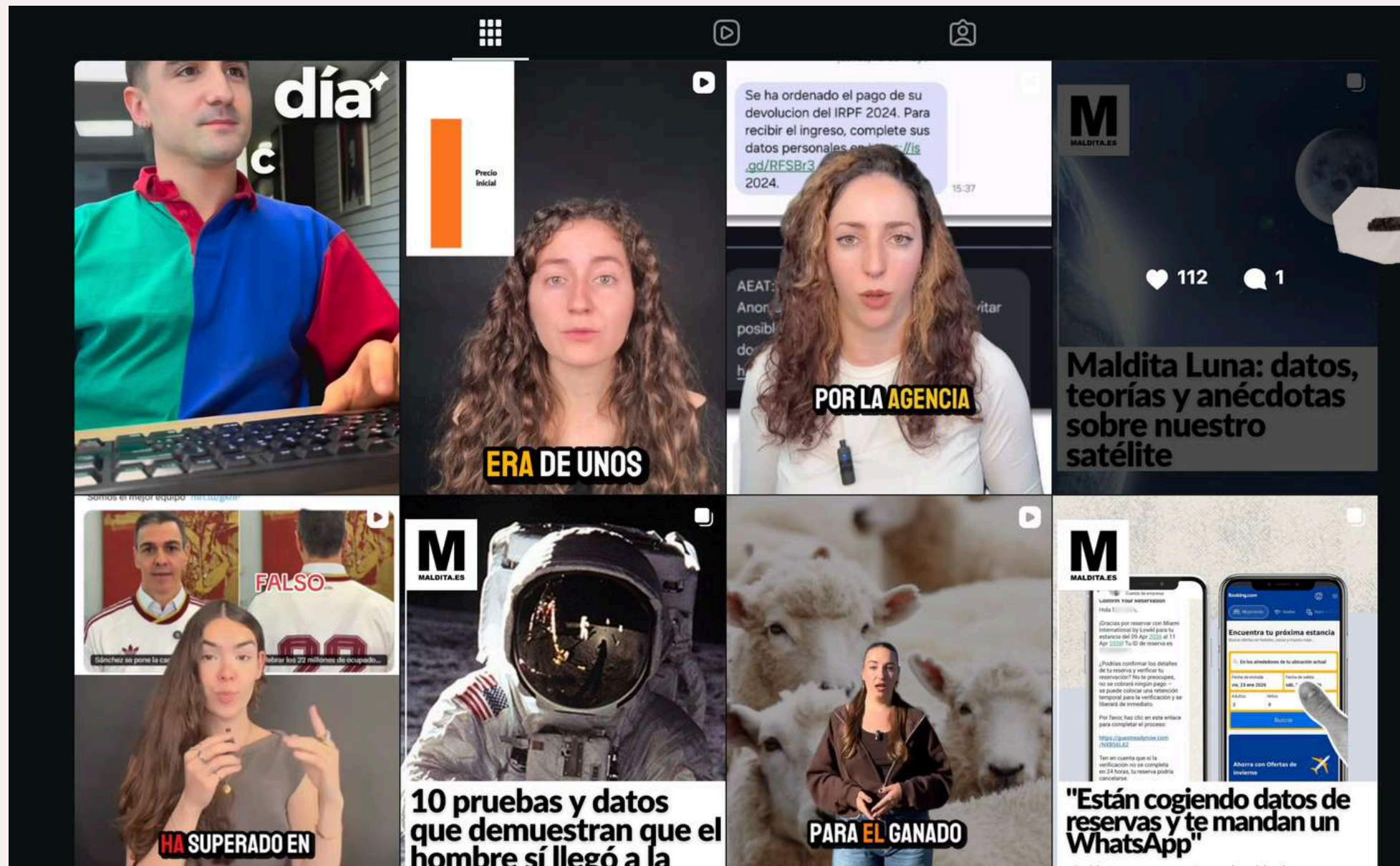


“LA REVUELTA”
Si el contenido puede verse sin audio,
se vuelve más fácil de consumir para
muchísima más gente



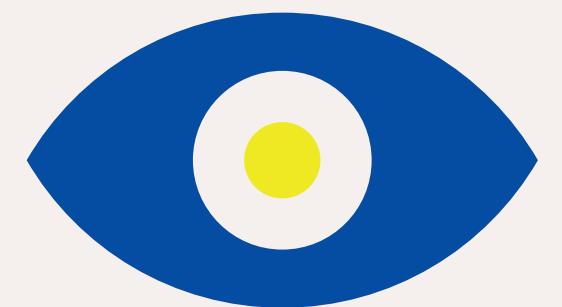
ALGUNOS EJEMPLOS DE
CLARIDAD Y
ACCESIBILIDAD

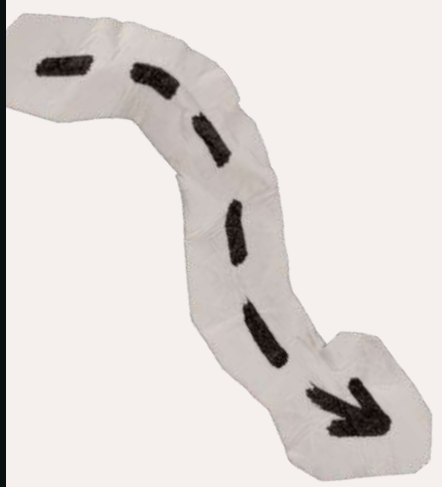
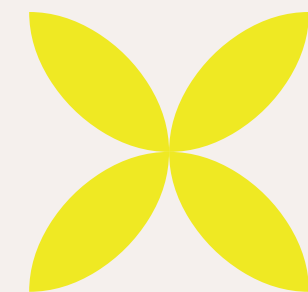




**“Maldita.es”
Trabaja temas complejos, pero suele
intentar aterrizarlos en una lógica de
comprensión pública.**

**ALGUNOS EJEMPLOS DE
CLARIDAD Y
ACCESIBILIDAD**

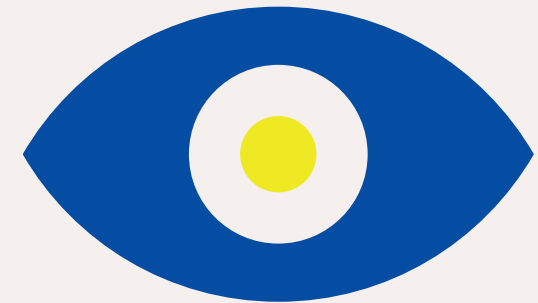


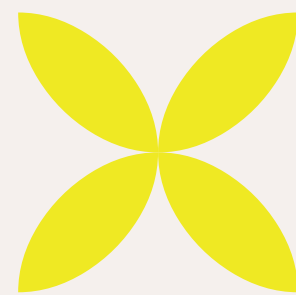


Instituto de las Mujeres

No satura el diseño, prioriza una idea, usa titulares entendibles y ordena bien el texto

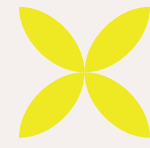
ALGUNOS EJEMPLOS DE CLARIDAD Y ACCESIBILIDAD





IDEACIÓN Y ENFOQUE

Desde dónde sale el contenido y desde qué ángulo conviene contarlo



*“La inspiración existe, pero tiene que encontrarte
trabajando” - Pablo Picasso*



“NO SÉ QUÉ CONTAR”

PERO...



Tienes un proyecto

Tienes actividades

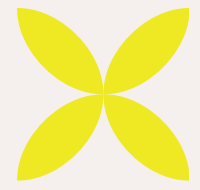
Tienes un producto

Tienes una historia

¡TIENES MUCHO QUE CONTAR!



ENTONCES...



¿QUÉ SIGNIFICA “IDEAR CONTENIDO”?

Aprender a mirar un proyecto con ojos de contenido.

Entrenar la capacidad de detectar qué partes de la realidad del proyecto pueden transformarse en piezas comunicativas.

Decidir desde qué ángulo conviene contar cada una de esas cosas.

TEMA

La materia prima.

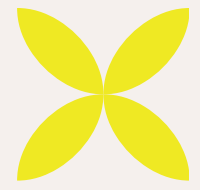
Una historia, una duda frecuente, una escena de trabajo, una costumbre, una característica diferencial, una experiencia

VS.

IDEA DE CONTENIDO

**El tema se concreta en una pieza.
Se convierte en algo comunicable.**

“Qué diferencia a una kombucha artesanal de un refresco fermentado industrial”



¿QUÉ SIGNIFICA “ENCONTRAR UN ENFOQUE”?

Encontrar un enfoque consiste en elegir qué parte del tema se va a poner en primer plano y desde qué mirada se va a contar.

Un mismo tema puede dar lugar a contenidos muy diferentes según el ángulo que se elija.

POR EJEMPLO:

El mismo hecho —Komvida lanza un nuevo sabor— puede enfocarse desde varios lugares.

Puede contarse desde la curiosidad, desde la experiencia sensorial, desde el proceso de elaboración, desde la reacción de quienes lo prueban, desde la escena cotidiana en la que encaja o desde lo que ese sabor dice sobre la personalidad de la marca.

FUENTES HABITUALES DE IDEAS DE CONTENIDO

PREGUNTAS FRECUENTES

PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN

DETALLES DEL DÍA A DÍA

DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS

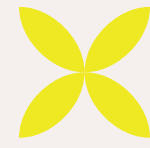
LOS APRENDIZAJES HUMANOS





ÁNGULOS FRECUENTES DESDE LOS QUE SE PUEDE CONTAR UN TEMA

- Desde la **utilidad** - resolver, enseñar o aclarar algo
- Desde la **experiencia** - cómo se vive, se siente o cómo encaja algo en una escena cotidiana
- Desde la **historia** - cuando lo relevante es el recorrido, el origen o el proceso
- Desde la **identidad** - reforzar quién es la marca y qué representa
- Desde la **pregunta** - parte de una duda que activa curiosidad
- Desde el **contraste** - dos formas de hacer las cosas



Una buena idea de contenido suele tener alguna de estas cualidades:

- *está conectada con algo real del proyecto,*
- *se puede aterrizar en una pieza clara,*
- *tiene un ángulo reconocible,*
- *permite abrir curiosidad, utilidad, identificación o emoción,*
- *y no depende solo de una gran novedad para existir.*



Práctica 3 - Genera ideas de contenido

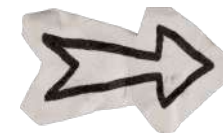
Partimos de un solo tema relacionado con Komvida:

El origen de la marca

La Kombucha

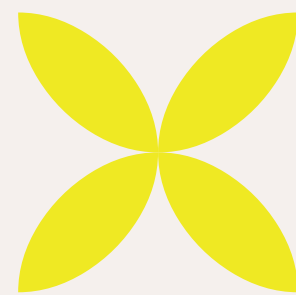
El equipo

Un nuevo sabor

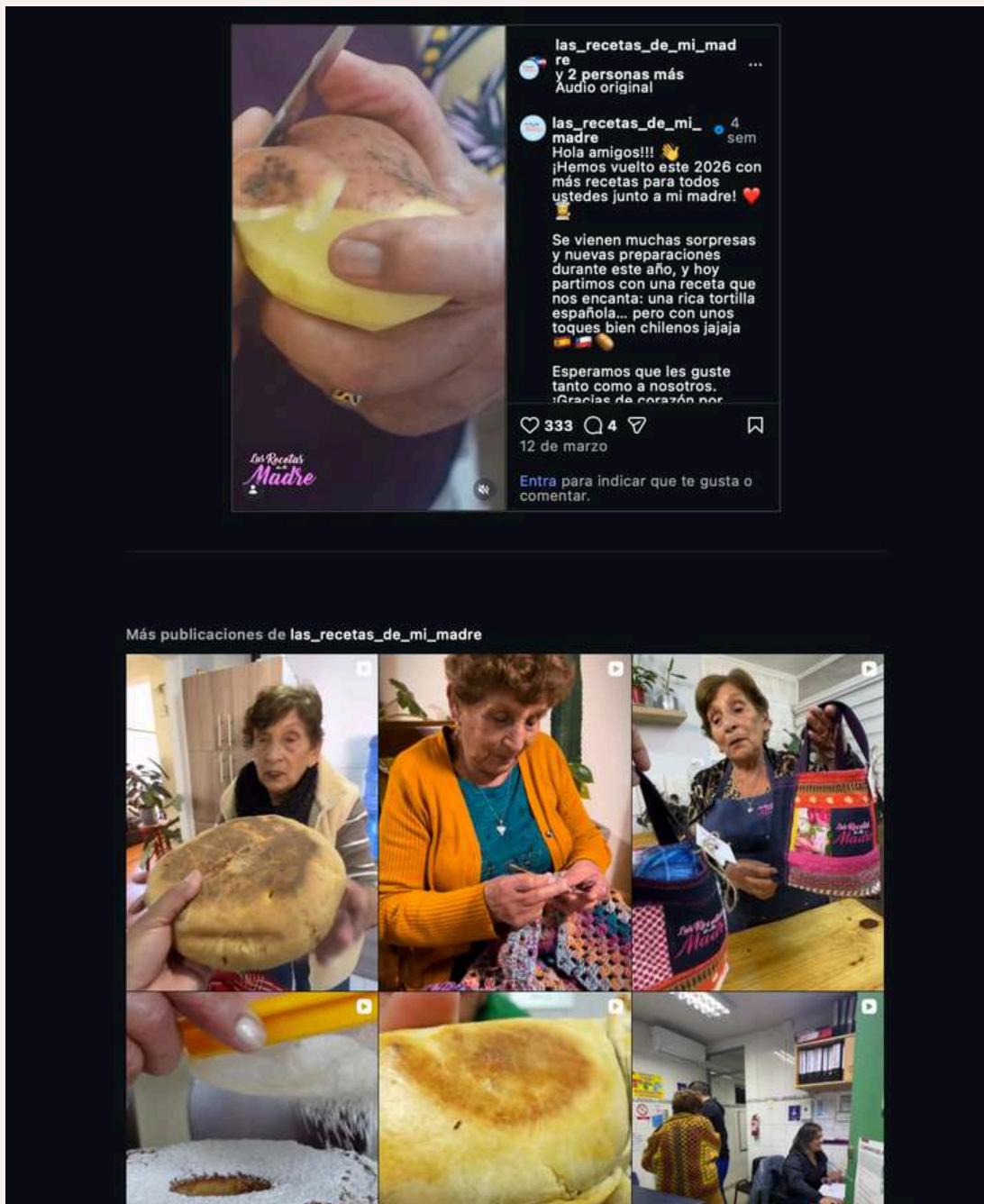
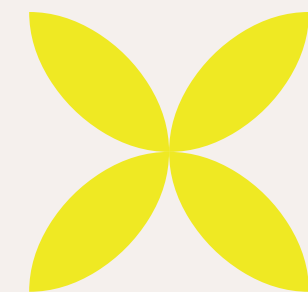


¿Desde cuántos enfoques distintos se podría convertir este tema en contenido?

Sacad 3 ideas de contenido del tema elegido



TIPOS DE CONTENIDO QUE SUELEN FUNCIONAR HOY



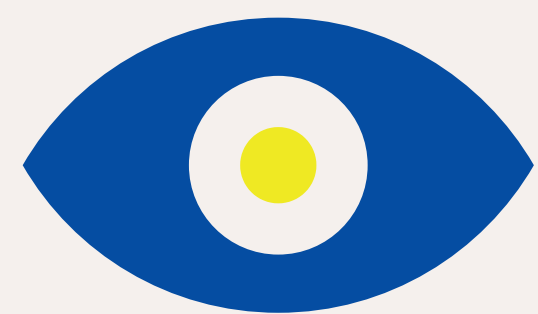
TUTORIALES PASO A PASO

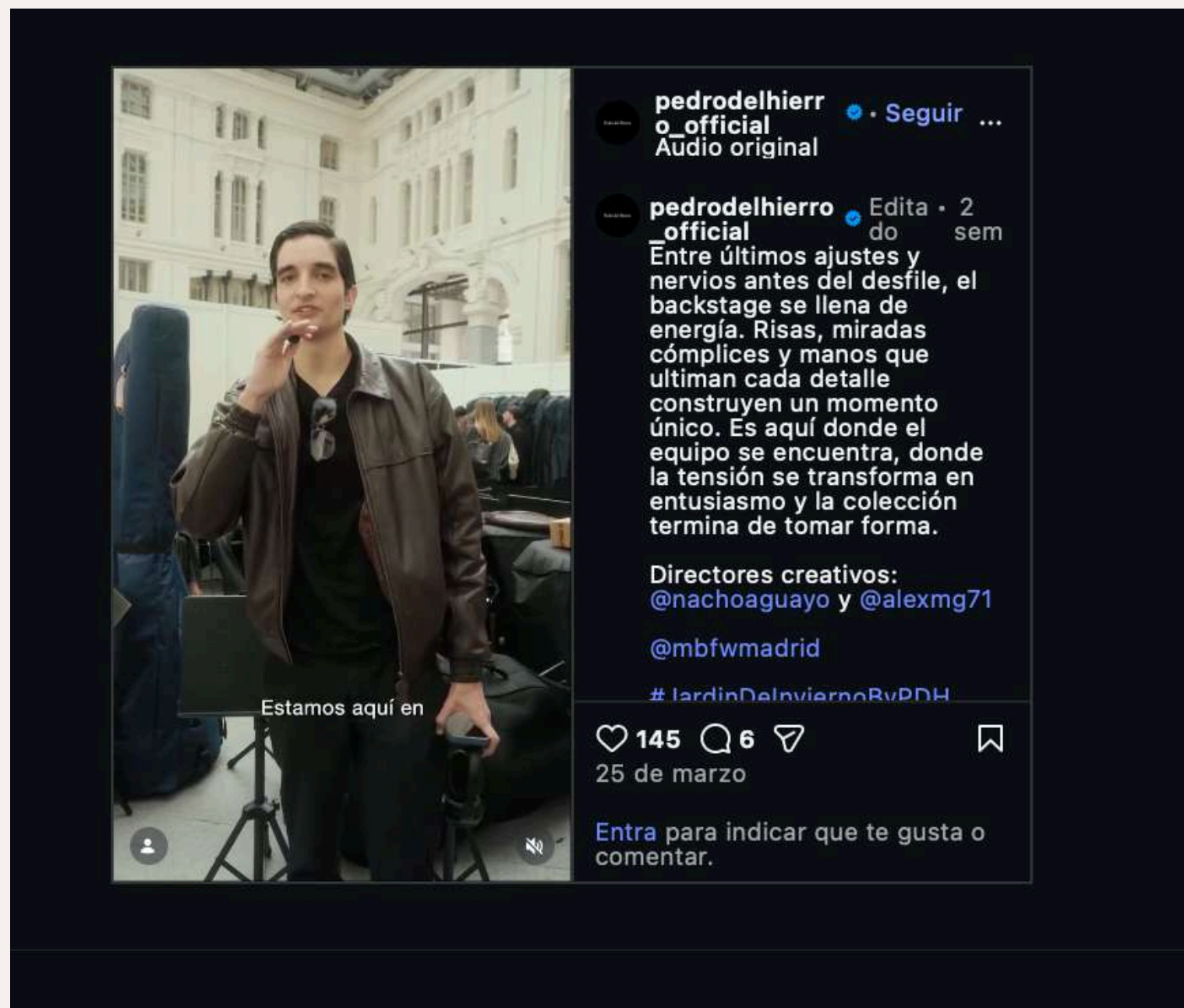
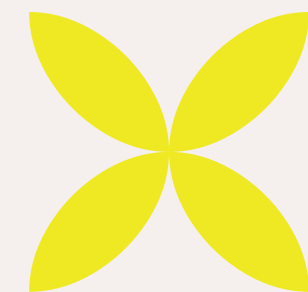
Este tipo de contenido funciona porque ofrece una utilidad inmediata.

La persona entiende desde el primer momento que va a aprender algo aplicable, concreto y fácil de seguir.

Suelen funcionar muy bien cuando reducen complejidad, ordenan el proceso y muestran el resultado de forma visible.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE FUNCIONAN





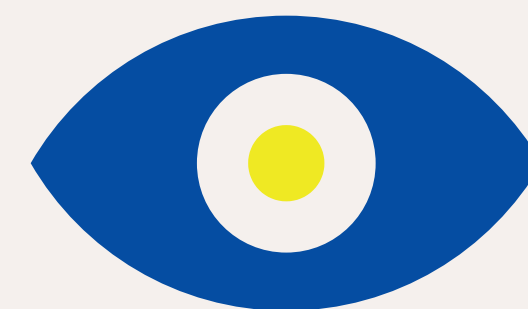
DETRÁS DE CÁMARAS

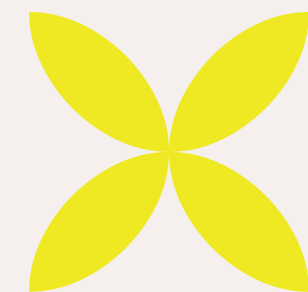
El detrás de cámaras funciona porque abre una puerta a lo que normalmente permanece oculto.

Este tipo de piezas suelen enganchar por curiosidad, pero también por cercanía y humanidad.

Lo que muestran no es solo un resultado, sino el proceso, la preparación, los nervios, el trabajo y los detalles que hay detrás.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE FUNCIONAN



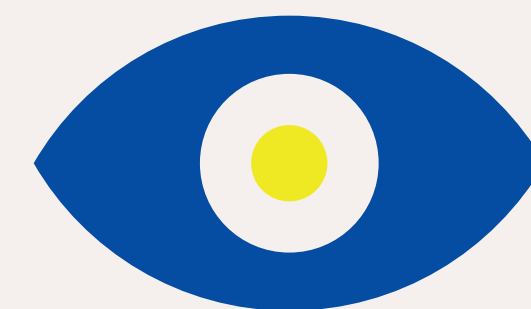


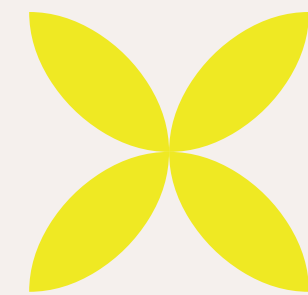
CARRUSELES O ERRORES FRECUENTES

Este tipo de contenido funciona muy bien porque combina claridad, utilidad y una pequeña tensión inicial.

Cuando una pieza parte de un error, un fallo o algo que se está haciendo mal, la persona quiere seguir para comprobar si ella también lo está haciendo y qué debería corregir.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE FUNCIONAN





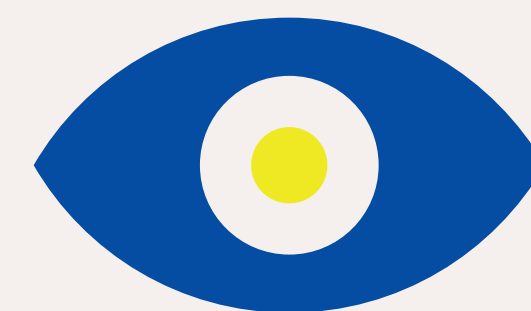
CONTENIDO DE IDENTIDAD TERRITORIAL Y PERTENENCIA

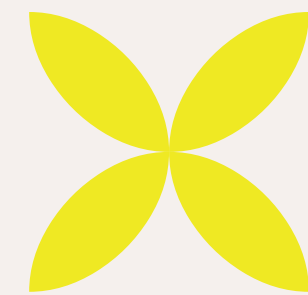
Este tipo de piezas funciona porque activa identificación.

No entra tanto por novedad o utilidad como por reconocimiento: quien lo ve siente que ahí hay algo que le representa, que le resulta cercano o que conecta con un territorio, una forma de hablar o una manera de estar en el mundo



TIPOS DE CONTENIDOS QUE FUNCIONAN





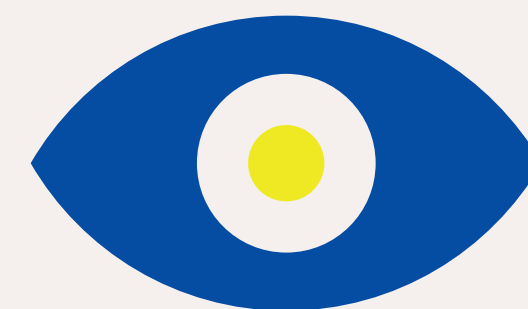
CONTENIDO QUE ENSEÑA ALGO CON VOZ EXPERTA

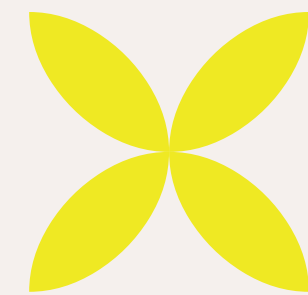
Hay piezas que funcionan porque hacen visible un conocimiento especializado de una forma cercana y comprensible.

No se presentan como una clase larga, sino como un acceso breve a la mirada de alguien que sabe hacer algo muy bien.



TIPOS DE CONTENIDOS QUE FUNCIONAN

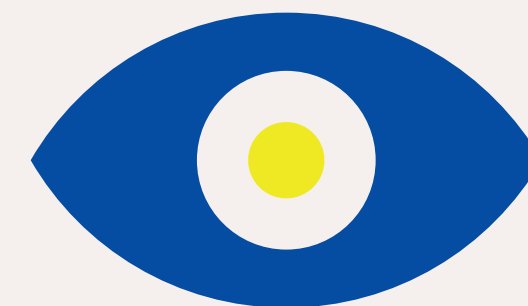




PASO A PASO SOBRE TRADICIÓN

Este tipo de contenido también funciona muy bien cuando toma algo aparentemente pequeño —un gesto, una costumbre, una técnica— y lo convierte en una secuencia clara, visual y cargada de sentido.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE FUNCIONAN



Práctica 4 - EL CASTING DEL CONTENIDO

Con este tema:

Komvida quiere comunicar su nuevo sabor

Vamos a trabajar sobre una lista de elementos:

- **una frase sobre el nuevo sabor**
- **una foto del producto**
- **una escena de consumo cotidiano**
- **una frase sobre bienestar**
- **una mención al origen extremeño**
- **una explicación sobre qué es la kombucha**
- **una cita de una fundadora**
- **una promoción o descuento**
- **una referencia al proceso artesanal**
- **una pregunta para la audiencia**

Práctica 4 - ¿QUÉ MERECE LA PENA COMO CONTENIDO?

A continuación, completad esta ficha:

Frase o idea de partida

Qué contenido básico se recibe.

Qué le falta

Por qué todavía no funciona bien.

Qué queremos poner en primer plano

Qué idea vamos a priorizar.

Nueva entrada

Cómo haríamos que la pieza impactase mejor.

Desarrollo

Qué mostraríamos o contaríamos en el centro.

Nuevo cierre

Cómo terminaría la pieza.

Qué hemos mejorado

Qué cambia respecto a la versión inicial.

CONCLUSIONES CLAVE

ENGANCHAR ES CAPTAR ATENCIÓN

EL CONTENIDO NECESITA ESTRUCTURA

LA CLARIDAD FAVORECE EL CONTENIDO

UN BUEN CONTENIDO SE CREA PRIORIZANDO



DINÁMICA DE CIERRE:

“Hoy me llevo que...”

“A partir de ahora voy a fijarme más en...”

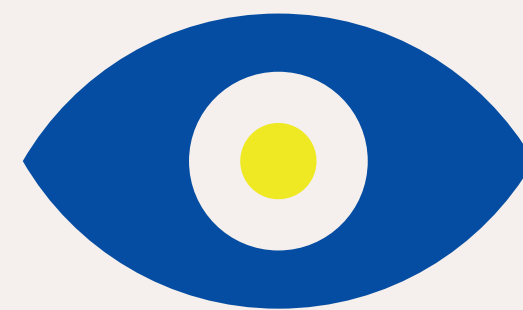


EXTREMADURA CONNECTED

Crear contenidos que enganchen no consiste en buscar fórmulas mágicas ni en perseguir constantemente lo viral.

Consiste en comprender mejor cómo funciona la atención, cómo se construyen las piezas y cómo una idea sencilla puede transformarse en un contenido más claro, más interesante y más coherente.

En ese sentido, comunicar mejor no depende solo de la creatividad, sino también del criterio con el que se mira, se elige y se construye cada pieza.



¡GRACIAS!