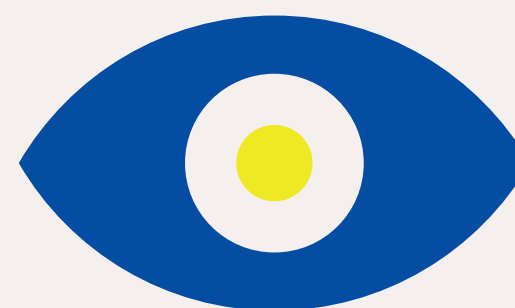


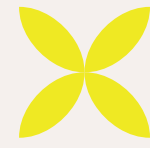


EXTREMADURA CONNECTED

DEFINIR OBJETIVOS Y PÚBLICOS PARA NUESTRAS CAMPAÑAS



Bloque 4 - Sesión 1 - Lunes 27 de abril

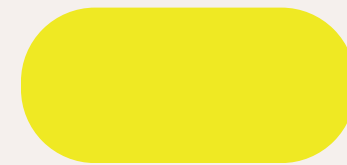
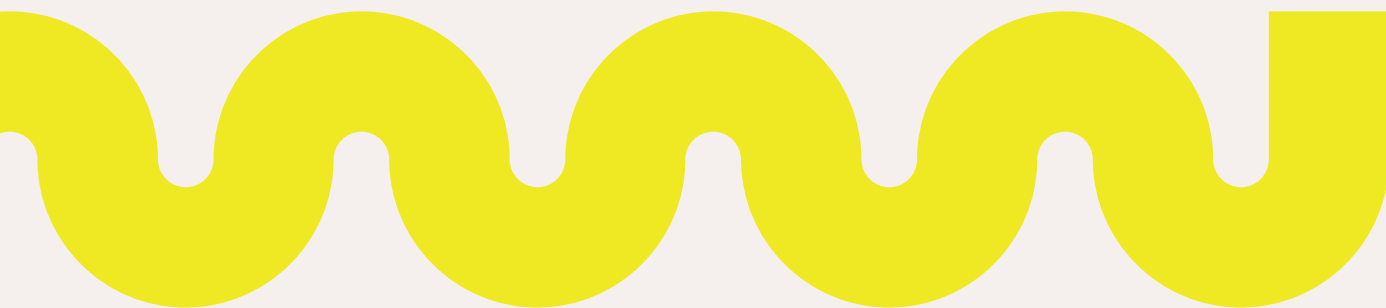
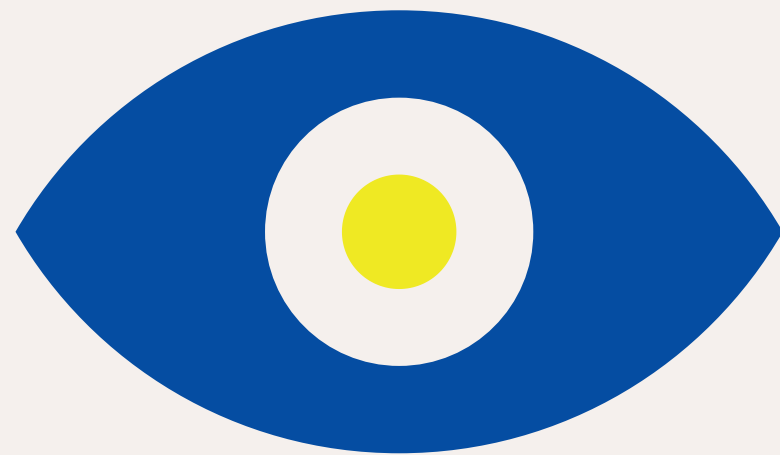
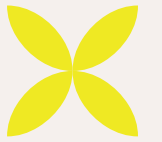


Una campaña no empieza por el diseño ni por el mensaje.

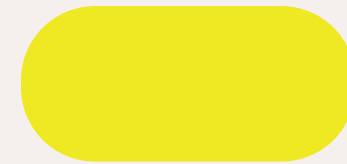
Empieza por saber para qué se hace y a quién queremos llegarle con nuestra idea.



PROGRAMA DE HOY



Qué es una campaña



Objetivos: qué queremos conseguir



Del objetivo general al de campaña



Qué es el público objetivo



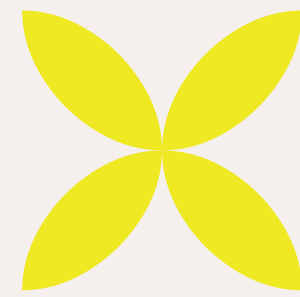
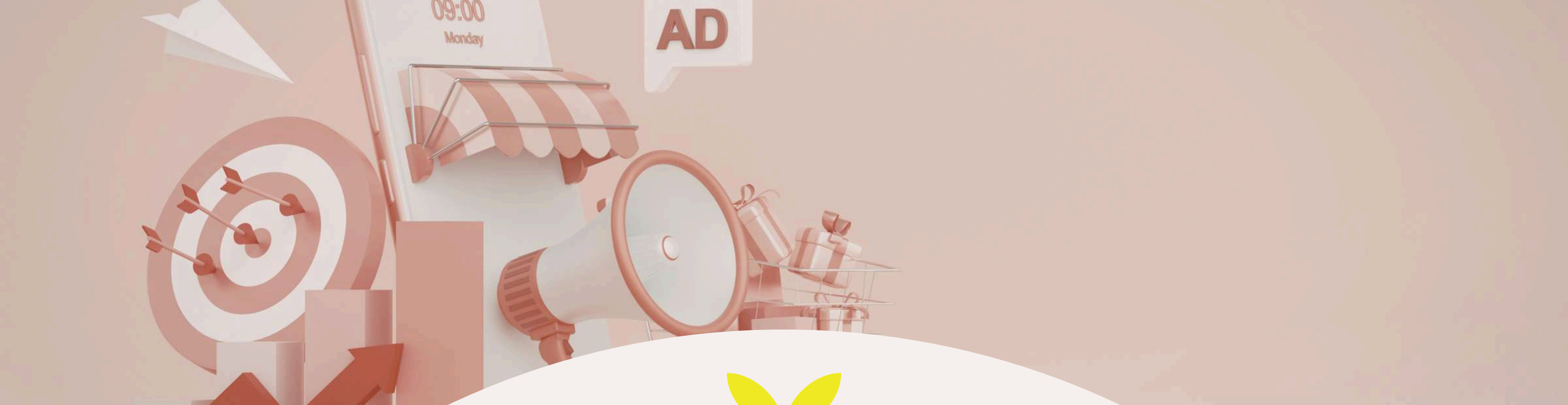
Taller práctico objetivos y público

DINÁMICA DE REFLEXIÓN

Piensa en una campaña, acción o mensaje de redes que hayas visto recientemente y que recuerdes un poco.

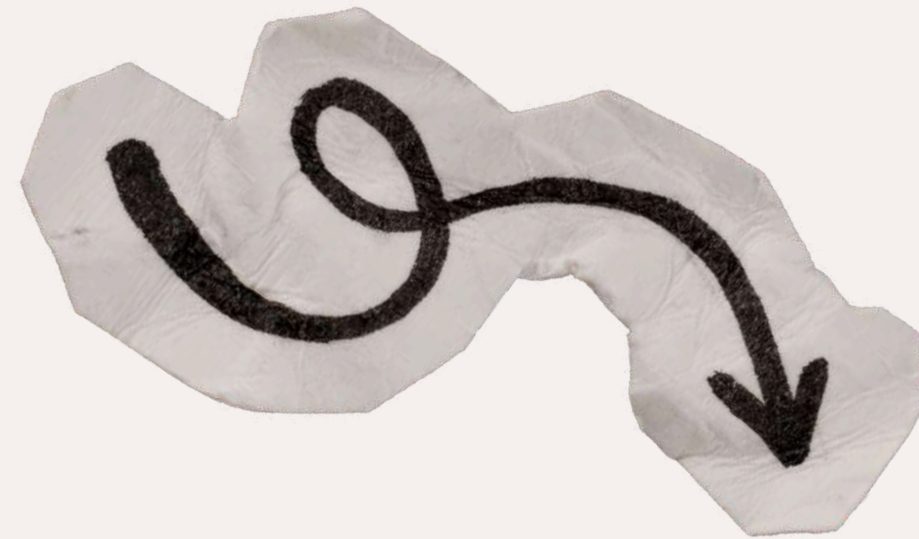
No hace falta que fuera espectacular ni que te haya gustado mucho. Solo intenta responder a estas dos preguntas:

- ¿Qué crees que quería conseguir?
- ¿A quién crees que iba dirigida?



QUÉ ES UNA CAMPAÑA Y EN QUÉ SE DIFERENCIA DEL CONTENIDO

No toda publicación
forma parte de una
campana

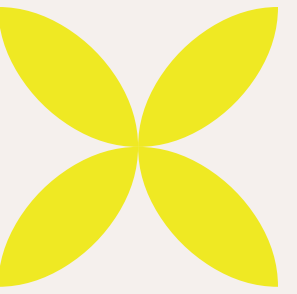


No toda la presencia en redes
puede considerarse una campana
de comunicaci3n

CONTENIDO

VS

CAMPAÑA

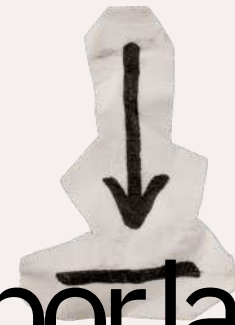


Forma parte de la presencia habitual de una cuenta o proyecto

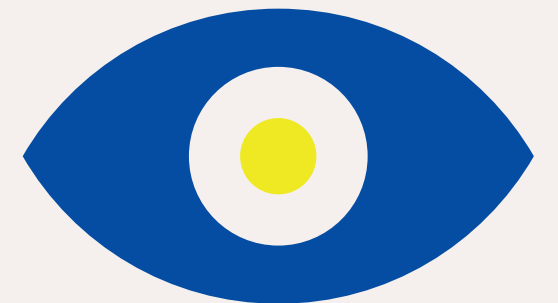
Se define, sobre todo, por la existencia de una dirección compartida.



Mantiene actividad, da continuidad, muestra diferentes facetas de la marca o sostiene la relación con la comunidad

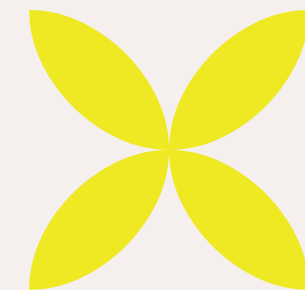


Hay una razón por la que la campaña se pone en marcha. Es una comunicación más precisa.





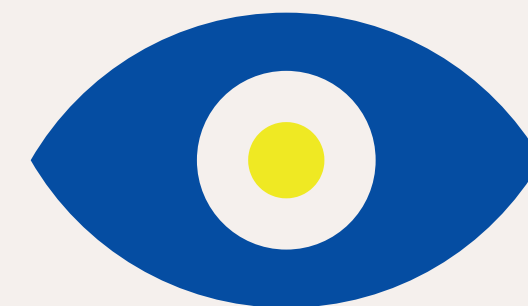
- En Komvida, por ejemplo, serían publicaciones sobre producto, escenas de consumo, imágenes del equipo, etc.

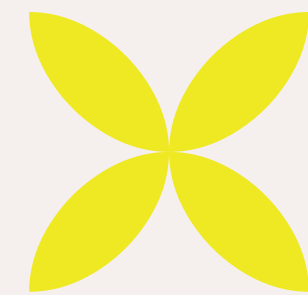


QUÉ ENTENDEMOS POR CONTENIDO

- Mantiene el mantenimiento de una cuenta o proyecto.
- Ayuda a que una cuenta no dependa únicamente de momentos puntuales o acciones extraordinarias.

La lógica aquí no es necesariamente la urgencia ni la movilización intensa, sino el sostenimiento de una presencia.

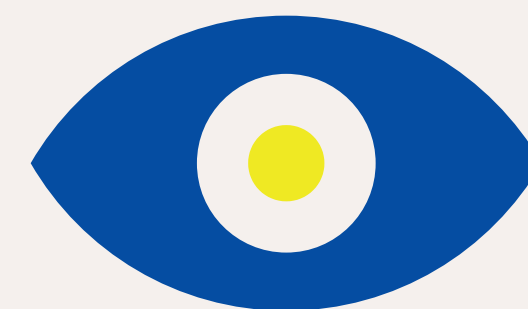


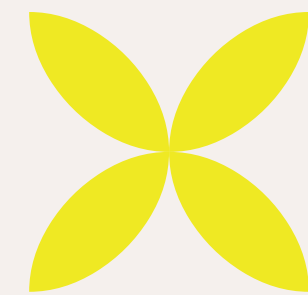


QUÉ ENTENDEMOS POR CAMPAÑA

- Existe para conseguir algo más delimitado.
- Tiene un objetivo más claro que el contenido habitual.
- Se dirige a un público más definido.
- Agrupa varias piezas o acciones bajo una misma lógica.
- Tiene una cierta intensidad durante un periodo de tiempo determinado.

La primera campaña de Komvida



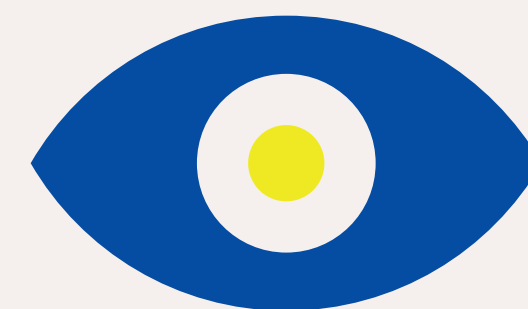


Ejemplo: Una publicación cotidiana puede mostrar una escena agradable de producto sin querer movilizar nada más que presencia e identidad.

Una pieza de campaña, en cambio, puede usar un formato similar, pero estar integrada dentro de una secuencia de mensajes orientados a promover una inscripción, dar a conocer una convocatoria o reforzar una idea concreta durante un periodo determinado.

LA DIFERENCIA NO ESTÁ EN EL FORMATO, SINO EN LA INTENCIÓN

- Una campaña y un contenido pueden usar formatos parecidos: reels, stories, carruseles, textos breves.



QUÉ HACE QUE VARIAS PIEZAS FORMEN PARTE DE UNA CAMPAÑA

TIENEN EL MISMO OBJETIVO

SE DIRIGEN HACIA EL MISMO PÚBLICO

MANTIENE UN FOCO TEMÁTICO O NARRATIVO

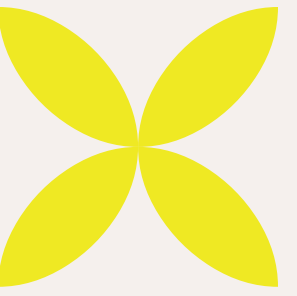
REPRESENTA CIERTA COHERENCIA VISUAL






ESTABLECE UN MARCO TEMPORAL ACOTADO

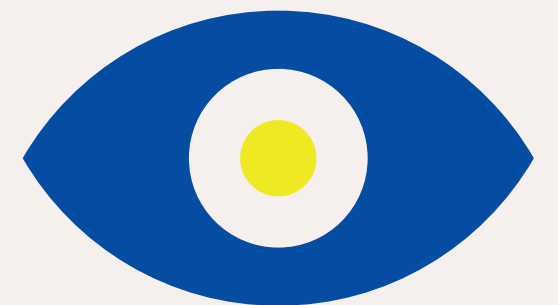


CAMPAIGN

¿CUÁNDO TIENE SENTIDO PLANTEAR UNA CAMPAÑA?



-  Cuando se quiere dar a conocer una convocatoria o oportunidad
-  Hay que movilizar participación o asistencia
-  Se quiere reforzar una idea importante en un momento determinado
-  Se necesita llegar a un público que normalmente no presta atención a nuestro contenido
-  Se busca concentrar la comunicación alrededor de un lanzamiento o causa



QUÉ PROBLEMAS APARECEN CUANDO NO SE DISTINGUE BIEN ENTRE AMBOS NIVELES

- **Confusión estratégica:** se espera que una publicación suelta consiga resultados que solo tendría sentido pedirle a una campaña más articulada.
- **Dispersión:** se lanzan varias piezas con una intención parecida, pero sin suficiente conexión entre ellas.
- **Lógica:** se intenta tratar como campaña algo que en realidad solo necesita una presencia constante y tranquila, lo que sobrecarga el trabajo sin aportar claridad.

*

Estas distinciones nos ayudan a cuidar las expectativas que ponemos en cada acción

PRÁCTICA 1

De estos dos casos, decidid cuál se parece más a un contenido y cuál sería una posible idea de campaña.

Caso A

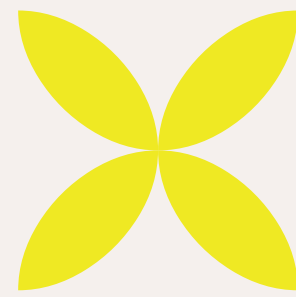
Durante la primera semana de junio, Komvida publica fotos del producto en el consumo diario en entornos especialmente acuáticos, por el verano, o espacios relacionados con el descanso.

Caso B

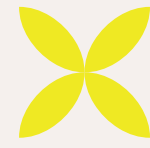
Durante diez días Komvida hace una colaboración con influencers deportistas para visibilizar su nuevo producto de Kombucha Hidra+ con electrolitos.

A top-down photograph of a dark wooden desk. On the left is a spiral-bound notebook with a white page that has the word 'GOALS:' written in large, black, hand-drawn capital letters. To the right of the notebook is a white ceramic mug filled with a light brown liquid, likely coffee. The background is dark and textured.

GOALS:



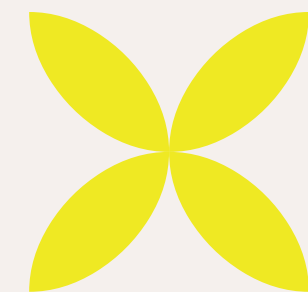
**DEFINIR OBJETIVOS: QUÉ QUEREMOS
CONSEGUIR REALMENTE**



Antes de decidir qué se va a decir, cómo se va a decir o en qué canal se va a mover, conviene detenerse en una pregunta mucho más básica: qué queremos conseguir realmente.

Esta pregunta no siempre es fácil de responder, porque obliga a distinguir entre actividad y propósito, entre acción y resultado, entre lo que hacemos y lo que esperamos que ocurra.





EL OBJETIVO...

Actúa como centro de gravedad.

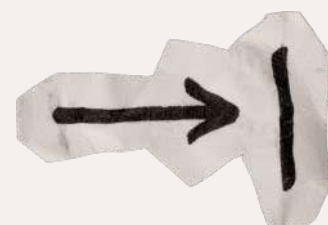
Ayuda a que las decisiones posteriores tengan sentido.



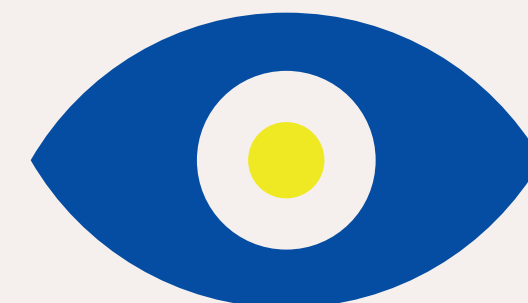
¡Cuidado con el exceso de ambición!

QUÉ NO ES UN OBJETIVO...

- “queremos hacer una campaña”
- “queremos publicar en redes”
- “queremos hacer varios reels”

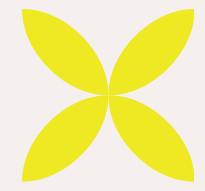


Esto son acciones



Y ESTAS OPCIONES, ¿PODRÍAN SER OBJETIVOS?

- “queremos llegar a más gente”
- “queremos que se vea”
- “queremos llamar la atención”



QUÉ SÍ ES UN OBJETIVO DE CAMPAÑA

Es una formulación clara del efecto que se quiere provocar en un público concreto. Puede ser un efecto de información, de reconocimiento, de movilización, de participación, de inscripción, de compra, de cambio de percepción o de activación de interés.



POR EJEMPLO:

- Dar a conocer una convocatoria entre un grupo específico
- Aumentar la asistencia a una actividad
- Hacer que más personas se inscriban en un programa
- Reforzar el reconocimiento de una marca en un territorio concreto
- Activar conversación en torno a una causa
- Presentar una nueva propuesta de forma comprensible y atractiva



**PARA QUE UN OBJETIVO ESTÉ BIEN
DEFINIDO TIENE QUE SER “SMART”**

- **Específico**

Tiene que dejar claro qué se quiere conseguir y evitar formulaciones demasiado amplias o vagas.

- **Medible**

Tiene que permitir algún tipo de comprobación posterior, aunque no sea con una medición compleja para saber si se ha conseguido o no.

- **Alcanzable**

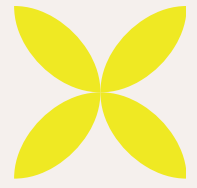
Tiene que ser posible dentro del tiempo y los recursos de la marca.

- **Relevante**

Tiene que tener sentido para el proyecto y responder a una necesidad real.

- **Temporal**

Tiene que situarse en un marco de tiempo reconocible.



POR EJEMPLO:

NO ES LO MISMO DECIR:

“Queremos que más gente conozca el programa”

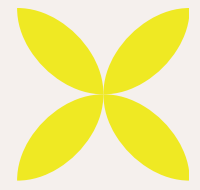
QUE DECIR:

“Queremos que más mujeres jóvenes de Extremadura conozcan durante el próximo mes la existencia de Komvida y lo perciban como una oportunidad para mejorar su salud”

DOS TIPOS DE OBJETIVOS

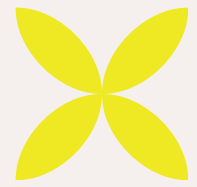
OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO



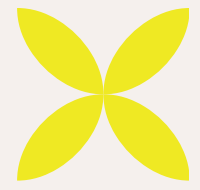
OBJETIVO GENERAL

ASPIRACIÓN MÁS AMPLIA DEL PROYECTO



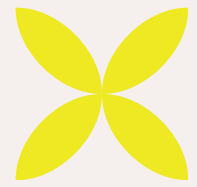
POR EJEMPLO:

- Mejorar la visibilidad de una iniciativa
- Reforzar una marca
- Aumentar el conocimiento sobre un tema
- Promover la participación en algo
- Conectar mejor con un público joven



OBJETIVO CONCRETO

BAJA UN NIVEL Y DEFINE QUÉ SE QUIERE CONSEGUIR EN UN MOMENTO ESPECÍFICO



POR EJEMPLO:

- Dar a conocer la apertura de inscripciones del programa X entre mujeres jóvenes de tal territorio
- Lograr que más personas del entorno identifiquen a la marca con su origen local
- Aumentar la asistencia a un evento concreto
- Conseguir que un público determinado entienda una propuesta que hasta ahora le resulta lejana o confusa

QUÉ TIPOS DE OBJETIVOS PUEDEN APARECER EN UNA CAMPAÑA

DE VISIBILIDAD

DE INFORMACIÓN O COMPRENSIÓN

DE PARTICIPACIÓN O MOVILIZACIÓN

DE POSICIONAMIENTO O PERCEPCIÓN

DE CONVERSIÓN DIRECTA



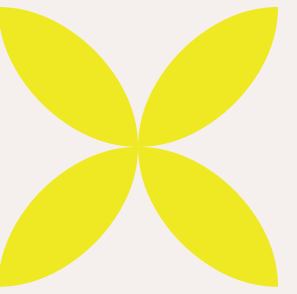
PREGUNTAS QUE AYUDAN A FORMULAR BIEN UN OBJETIVO

- ¿Qué queremos que ocurra gracias a esta campaña?**
- ¿Qué debería cambiar o moverse después de que esta campaña exista?**
- ¿Qué tendría que hacer, pensar o entender el público al que nos dirigimos?**
- ¿Qué sería una señal de que la campaña ha servido para algo?**
- ¿Queremos que conozcan algo, que lo entiendan mejor, que se apunten, que participen o que cambien la mirada sobre ello?**



¿Cómo podemos aplicar esto a Komvida?

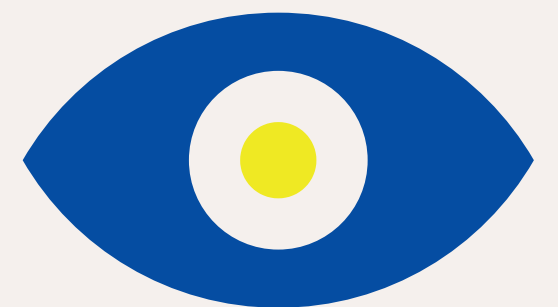
SI EL OBJETIVO ESTUVIERA EN DAR A CONOCER EL ORIGEN EXTREMEÑO DE LA MARCA



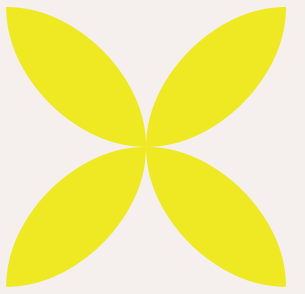
El objetivo no sería simplemente “mostrar contenido de Extremadura”, sino algo como...



Reforzar la asociación entre Komvida y su origen local entre personas que todavía perciben la marca solo como producto.



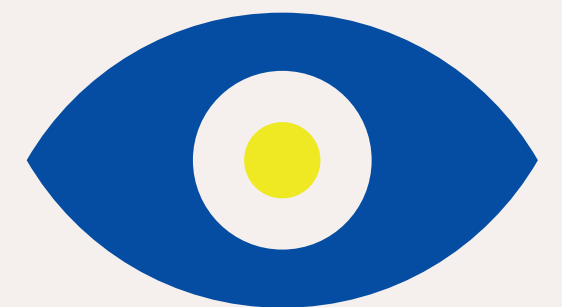
SI EL OBJETIVO ESTUVIERA EN UN NUEVO SABOR



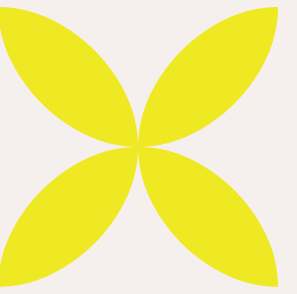
El objetivo no sería “publicar sobre el nuevo sabor”



Despertar interés y prueba en un público que ya conoce la marca, pero no ha probado esa novedad.



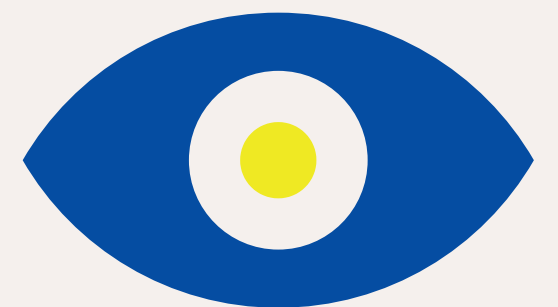
SI EL OBJETIVO ESTUVIERA EN BIENESTAR...



El objetivo no sería “dar a conocer los beneficios del consumo de Kombucha”



Posicionar la marca dentro de un momento cotidiano de consumo para transmitir que es una bebida accesible para todas y adecuada para cualquier espacio.



PRÁCTICA 2

¿Cómo reformularías esta frase para que se parezca más a un objetivo real de campaña?

- “Queremos mover redes.”
- “Queremos dar visibilidad.”
- “Queremos hacer una campaña sobre Komvida.”
- “Queremos enseñar lo que hacemos.”

OBJETIVOS DE LA CAMPANA 2026



Objetivo general

Sensibilizar y movilizar a la población andaluza desde un enfoque cercano y accesible, mostrando la posibilidad real de implicarse como Familia Colaboradora, favoreciendo la generación de vínculos estables que contribuyan al desarrollo emocional y social de adolescentes en el sistema de protección.

Objetivos específicos

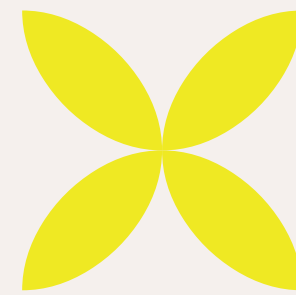
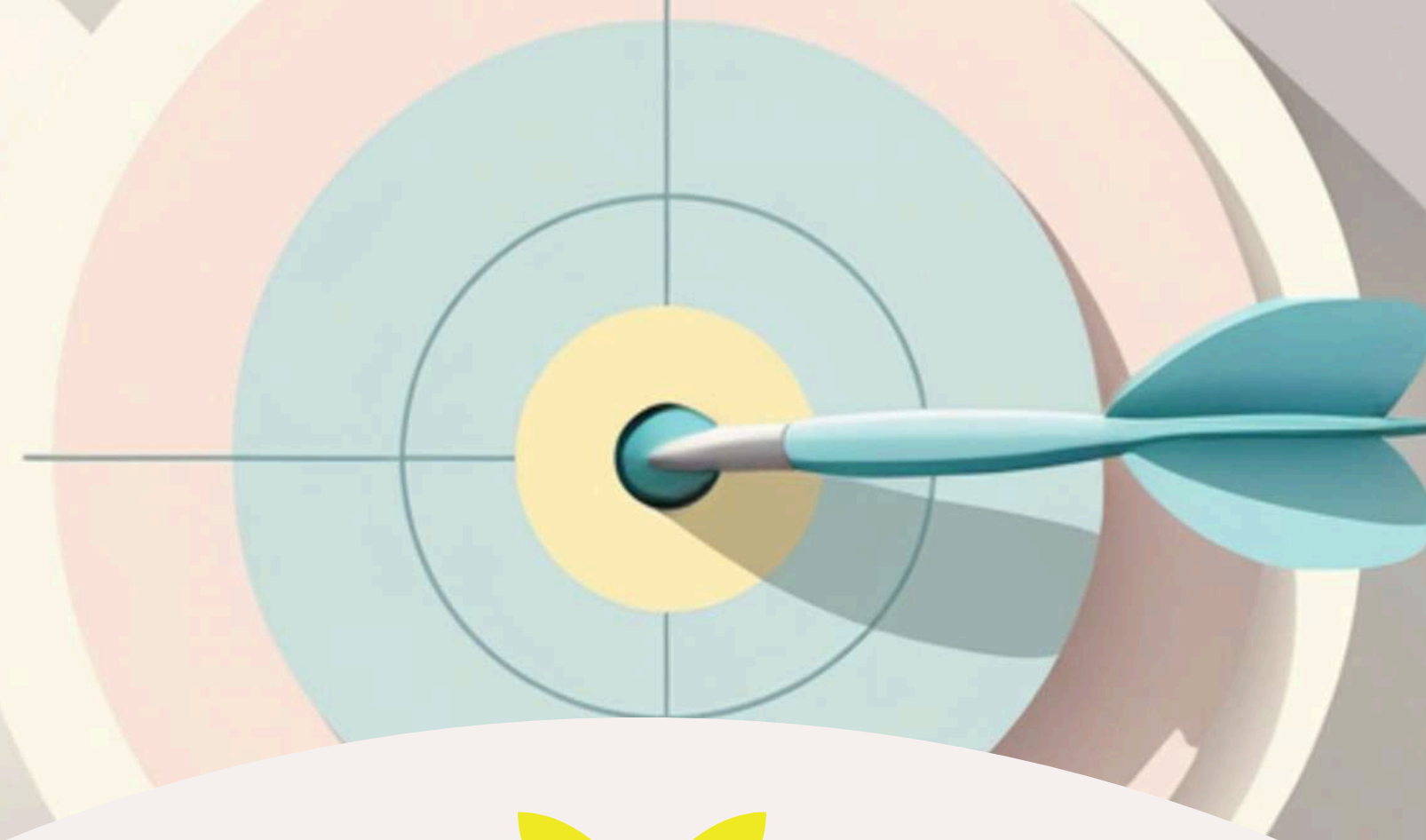
Posicionamiento del programa de FACO de CcF

- Posicionamiento del programa: Sensibilizar y movilizar a la población andaluza desde un enfoque cercano y accesible, mostrando la posibilidad real de implicarse como Familia Colaboradora, favoreciendo la generación de vínculos estables que contribuyan al desarrollo emocional y social de adolescentes en el sistema de protección.
- Activación y conversión: Incrementar el número de personas interesadas en el programa, promoviendo el paso de la sensibilización a la acción (asistencia a cafés informativos, solicitudes y procesos de incorporación).parte.
- Reducción de barreras y conversión: Reducir miedos, dudas y prejuicios asociados al programa, trasladando una imagen accesible, acompañada y posible, que facilite que más personas se planteen formar parte.
- Refuerzo del relato: Impulsar la participación de jóvenes, familias colaboradoras y profesionales como voces clave de la campaña, fortaleciendo la identificación, la credibilidad y la conexión con el público.
- Capilaridad territorial: Mejorar el impacto y alcance de la campaña en provincias con menor penetración (Huelva, Granada, Almería y Jaén), mediante acciones adaptadas al contexto local, alianzas y presencia en medios y redes territoriales.
- Alcance: Aumentar la visibilidad de la campaña mediante una estrategia combinada de medios, redes, alianzas y formatos, favoreciendo su difusión orgánica y su llegada a nuevos públicos.

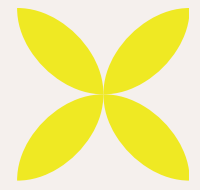
Objetivos específicos

Objetivos de Marketing Digital y comunicación

- Incrementar el número de seguidores en redes sociales en un 20% desde la puesta en marcha de la campaña.
- Mejorar el nivel de interacción de las publicaciones en redes sociales en un 30% durante el periodo de ejecución de las campañas.
- Incrementar en, al menos, un 20% el alcance de las publicaciones realizadas durante la campaña de forma orgánica respecto a la campaña anterior.
- Generar un alcance mínimo de 500.000 personas en redes sociales mediante una campaña digital con contenidos audiovisuales centrados en la adolescencia, historias de vida reales y mensajes de impacto.
- Realizar, al menos, 12 publicaciones en la red social Facebook.
- Alcanzar, al menos, 13.500 personas desde la red social Facebook.
- Realizar, al menos, 12 publicaciones en la red social Instagram.
- Alcanzar, al menos, a 3.500 personas desde la red social Instagram.
- Realizar, al menos, 15 publicaciones orgánicas en TikTok.
- Alcanzar, al menos, a 15.000 personas.
- Realizar, al menos, 3 publicaciones orgánicas en la red social LinkedIn.
- Alcanzar, al menos, 1.000 impresiones.
- Realizar 3 publicaciones con inversión publicitaria en las que, al menos, se alcancen 12.000 personas en su conjunto.
- Realizar una landing page con, al menos, 2.000 visitas.
- Realizar una nota de prensa publicada en, al menos, 7 medios de comunicación.
- Conseguir, al menos, una rueda de prensa.
- Conseguir, al menos, 6 entrevistas en programas de radio, podcasts y afines.
- Conseguir, al menos, una aparición en televisión.
- Incrementar el número de inscripciones al formulario de interés del programa de Familias Colaboradoras en, al menos, un 10% respecto a la campaña anterior.
- Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la entidad, midiendo la frecuencia de menciones y la percepción positiva en redes sociales y otros medios digitales.
- Impulsar la participación activa de al menos 3 adolescentes vinculados al sistema de protección en el diseño, relato y visibilidad de la campaña, como protagonistas y no solo como destinatarios del mensaje.

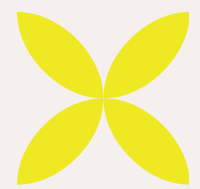


DEL OBJETIVO GENERAL AL OBJETIVO CONCRETO DE CAMPAÑA



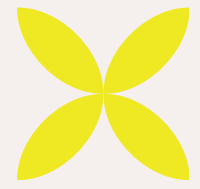
OBJETIVO CONCRETO DE CAMPAÑA

FORMULACIÓN MÁS DELIMITADA, MÁS ATERRIZADA Y MÁS ÚTIL PARA TOMAR DECISIONES.



Es concreto porque acota. Elige una parte del objetivo general y la baja a una escala operativa. Esto implica definir mejor:

- **Qué queremos que ocurra exactamente**
- **En relación con quién**
- **Durante qué periodo o dentro de qué marco**
- **Con qué cambio esperable o deseado**



El paso hacia un objetivo concreto es importante porque permite priorizar.

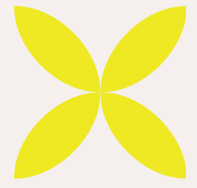
**Una campaña no puede abarcar toda la estrategia global del proyecto.
Solo puede empujar una parte.
Por eso necesita preguntarse:**

- Qué parte de ese gran objetivo es más urgente o más relevante ahora
- Qué cambio es razonable buscar en esta fase
- Qué acción comunicativa puede realmente contribuir a ello.

El objetivo general
marca el horizonte
(hacia dónde quiere
avanzar el proyecto
en términos
amplios)



El objetivo concreto
marca el foco (dice qué
parte de ese avance se
va a trabajar en esta
campanña específica)



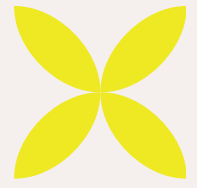
POR EJEMPLO:

HORIZONTE:

Reforzar el reconocimiento de Komvida como marca con identidad propia.

FOCO:

“Hacer que durante las próximas semanas más personas asocien Komvida con su origen extremeño y con una forma artesanal de producir”



POR EJEMPLO:

HORIZONTE:

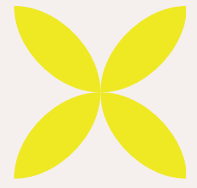
Aumentar la participación en un programa formativo.

FOCO:

“Conseguir que durante el periodo de inscripción más mujeres jóvenes del territorio conozcan la convocatoria y perciban que puede encajar con su momento vital”

PREGUNTAS QUE AYUDAN A BAJAR DE UN OBJETIVO GENERAL A UNO CONCRETO

- **¿Qué parte de ese objetivo general es más urgente trabajar ahora?**
- **¿Qué problema concreto queremos abordar con esta campaña y no con toda la estrategia del proyecto?**
- **¿Qué aspecto del objetivo general es más viable trabajar con comunicación en esta fase?**
- **¿Qué dimensión del proyecto queremos poner en primer plano ahora y cuáles vamos a dejar fuera?**
- **¿Qué necesita este momento concreto del proyecto: más conocimiento, más comprensión, más participación o más reconocimiento?**



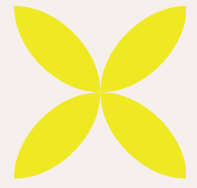
POR EJEMPLO:

OBJETIVO GENERAL:

Promover la participación en una actividad.

OBJETIVO CONCRETO DE CAMPAÑA:

Lograr que un público específico se inscriba o asista a un evento concreto dentro del plazo previsto.



POR EJEMPLO:

OBJETIVO GENERAL:

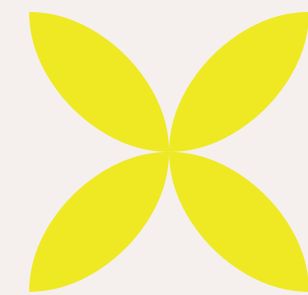
Mejorar el conocimiento sobre la Kombucha.

OBJETIVO CONCRETO DE CAMPAÑA:

Hacer que un público joven que todavía no consume kombucha comprenda qué es, cómo se integra en una rutina y por qué puede resultarle cercana.



¿Cómo podemos aplicar esto a Komvida?

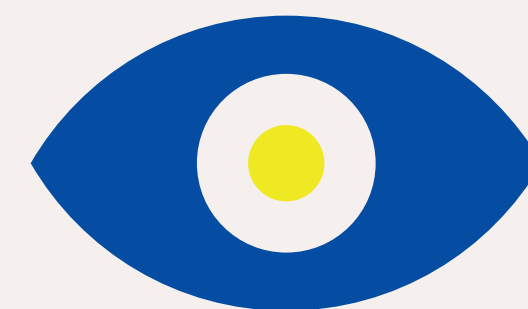


Objetivo general: “fortalecer la marca” - Todavía es demasiado abierto.



Objetivo de campaña, habría que decidir:

- **Su origen territorial**
- **Su diferencia frente a otras bebidas**
- **Su asociación con bienestar**
- **Su vínculo con personas emprendedoras**
- **Su carácter artesanal**



PRÁCTICA 3

Imaginad que Komvida quiere lanzar una campaña durante las próximas semanas.

Estos son algunos de los objetivos generales que podrían estar sobre la mesa:

- **reforzar la marca**
- **dar más visibilidad al proyecto**
- **conectar con público joven**
- **destacar su origen extremeño**
- **dar a conocer mejor qué es la kombucha**
- **asociar Komvida con bienestar cotidiano**
- **aumentar el interés por un nuevo sabor**

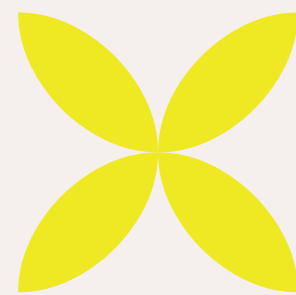
PRÁCTICA 3

Vuestra tarea:

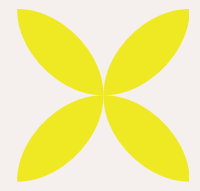
1. Elegid solo uno como foco principal de campaña
2. Elegid uno secundario que pueda acompañar, pero sin competir
3. Decid cuáles dejaríais fuera de esta campaña
4. Explicad por qué vuestra campaña no debería intentar abarcarlo todo

Preguntas de apoyo:

- **¿Qué objetivo os parece más urgente trabajar ahora?**
- **¿Cuál os parece más viable para una sola campaña?**
- **¿Cuál podría acompañar sin quitar claridad?**
- **¿Qué objetivos mezclarían demasiado la campaña si entraran todos a la vez?**

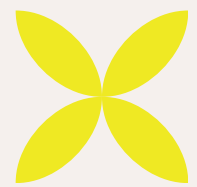


**QUÉ ES EL PÚBLICO OBJETIVO Y POR QUÉ NO ES
TODO EL MUNDO**



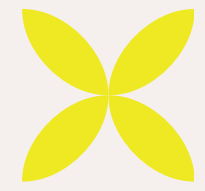
BASE TEÓRICA

El público objetivo es el grupo de personas al que una campaña decide dirigirse de manera prioritaria. No significa que nadie más pueda verla, entenderla o sentirse interpelado. Significa otra cosa: que la campaña está pensada sobre todo para conectar con ese grupo, porque es ahí donde quiere mover algo con más claridad.



ELEMENTOS QUE LO DEFINEN

- Quiénes son
- En qué situación están
- Qué relación tienen con el tema
- Qué pueden necesitar
- Qué barreras tienen
- Por qué tendría sentido hablarle precisamente a ellas y no a otras personas del mismo modo



¿POR QUÉ NO PUEDE SER TODO EL MUNDO?

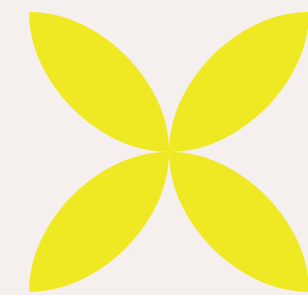
Cuando una campaña intenta hablar a todo el mundo, más difícil se vuelve afinar:

- El tono
- La necesidad a la que responde
- El lenguaje
- La llamada a la acción
- El tipo de pieza que puede funcionar



En cambio, cuando una campaña define un público prioritario, gana muchas cosas:

- Más claridad
- Más capacidad de conexión
- Más criterio para elegir mensajes
- Más coherencia en el tono
- Más posibilidades de generar una respuesta concreta



PÚBLICO GENERAL

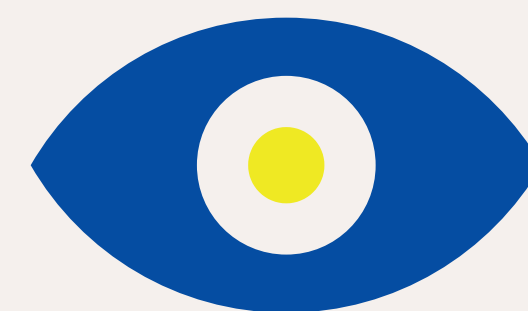
VS

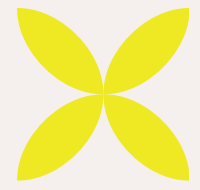
PÚBLICO PRIORITARIO

Personas que pueden verla, compartirla, comentarla o incluso beneficiarse de ella.

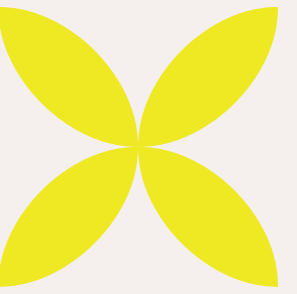
Público para el que la campaña ha sido específicamente diseñada.

Una campaña puede ser vista por muchas personas, pero no está pensada con la misma intensidad para todas.





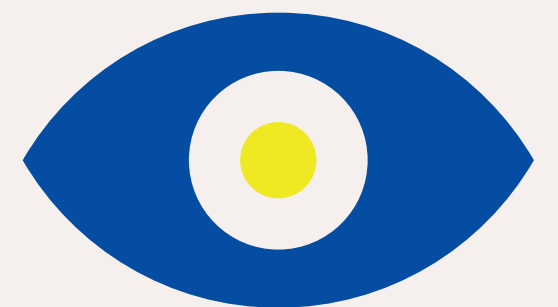
ERRORES FRECUENTES AL DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

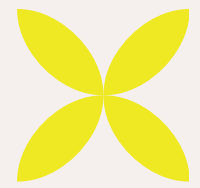


Error 1. Quedarse en categorías demasiado amplias

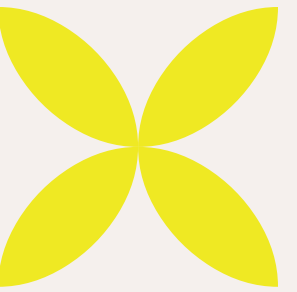


- mujeres
- jóvenes
- consumidores
- personas interesadas en bienestar
- gente que usa redes





ERRORES FRECUENTES AL DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

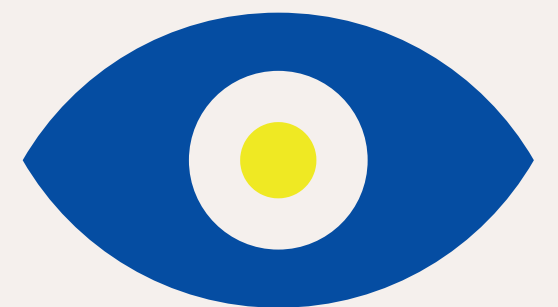


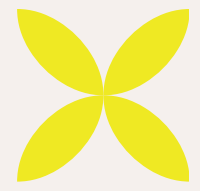
Error 2. Definir solo con datos demográficos



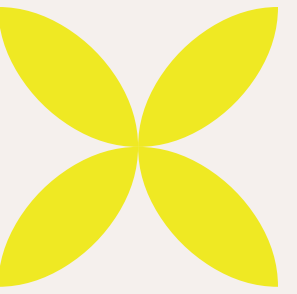
Saber edad, género o territorio puede ayudar, pero no basta.

Dos personas de 23 años, del mismo lugar, pueden tener necesidades, intereses y resistencias muy distintas.





ERRORES FRECUENTES AL DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

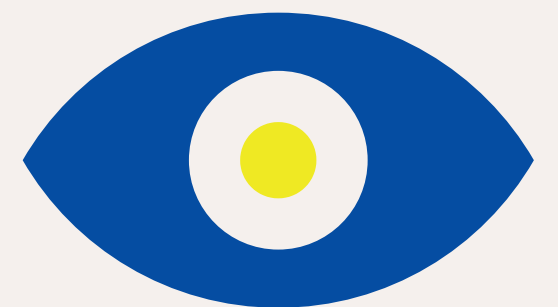


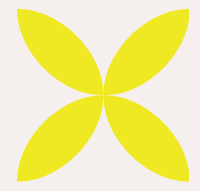
Error 3. Confundir público real con público deseado



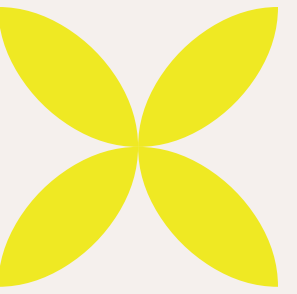
A veces una marca quiere dirigirse a un público aspiracional que todavía no tiene relación real con su propuesta.

Eso puede pasar, pero entonces hay que asumir que la campaña tendrá otro trabajo por delante: acercar, explicar, traducir o desmontar barreras.





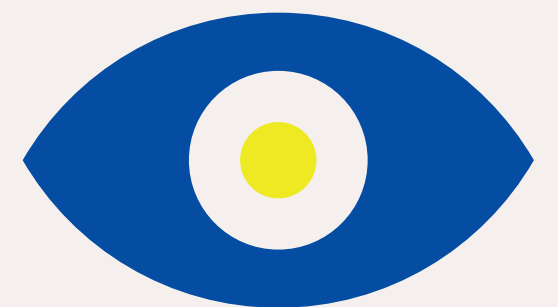
ERRORES FRECUENTES AL DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

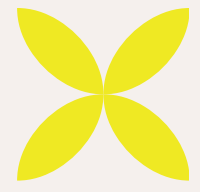


Error 4. Dar por hecho que conocemos al público sin haberto pensado bien

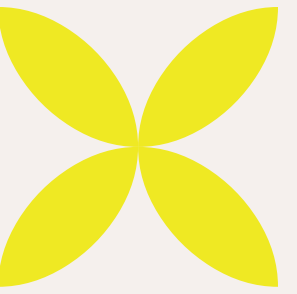


Muchas campañas hablan “como si supieran” qué le importa a la gente, pero en realidad lo están suponiendo.





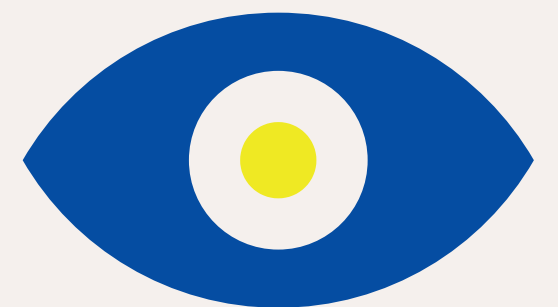
ERRORES FRECUENTES AL DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

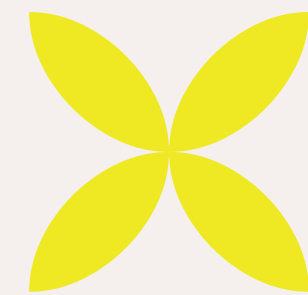


Error 5. Mezclar demasiados públicos en una sola campaña



Cuando una campaña intenta hablar a varios públicos muy distintos al mismo tiempo, el mensaje suele diluirse.



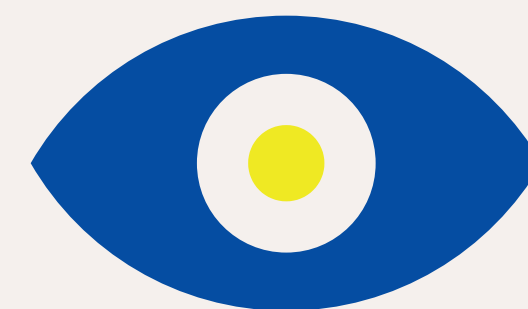


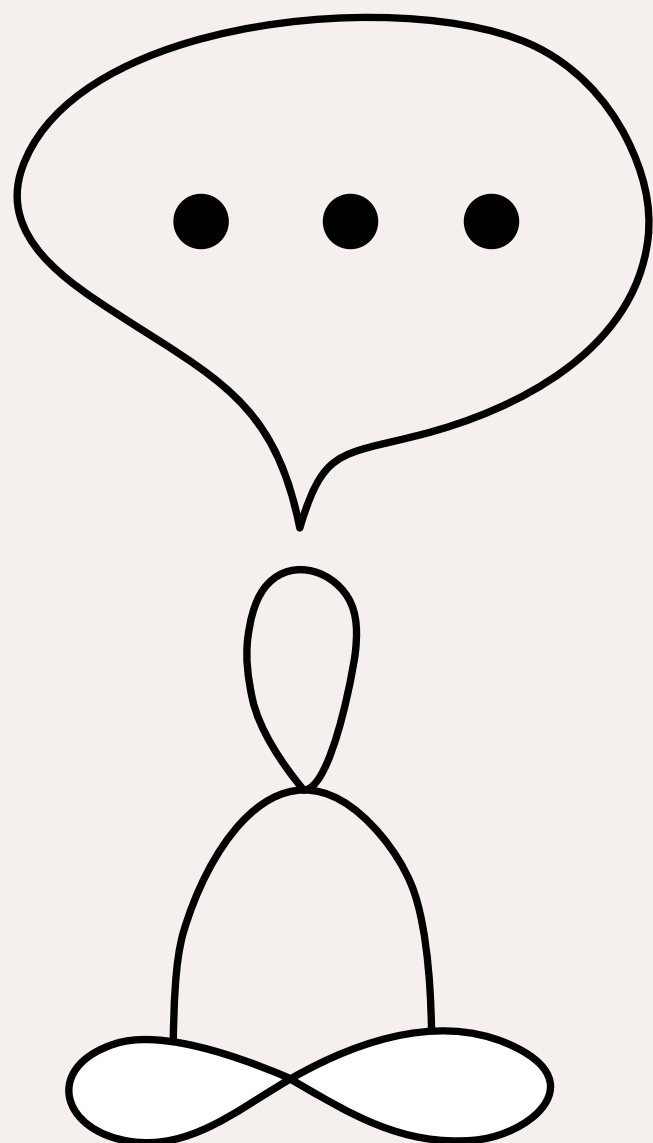
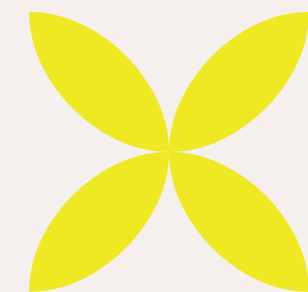
SITUACIÓN VITAL

- ¿En qué momento están?
- ¿Estudian, trabajan, buscan oportunidades, están explorando opciones, tienen poco tiempo, están saturadas?



**QUÉ VARIABLES AYUDAN A
DEFINIR MEJOR EL
PÚBLICO**

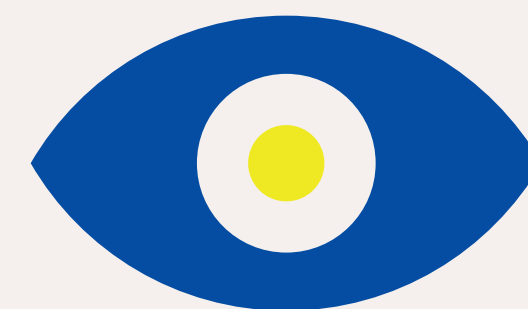


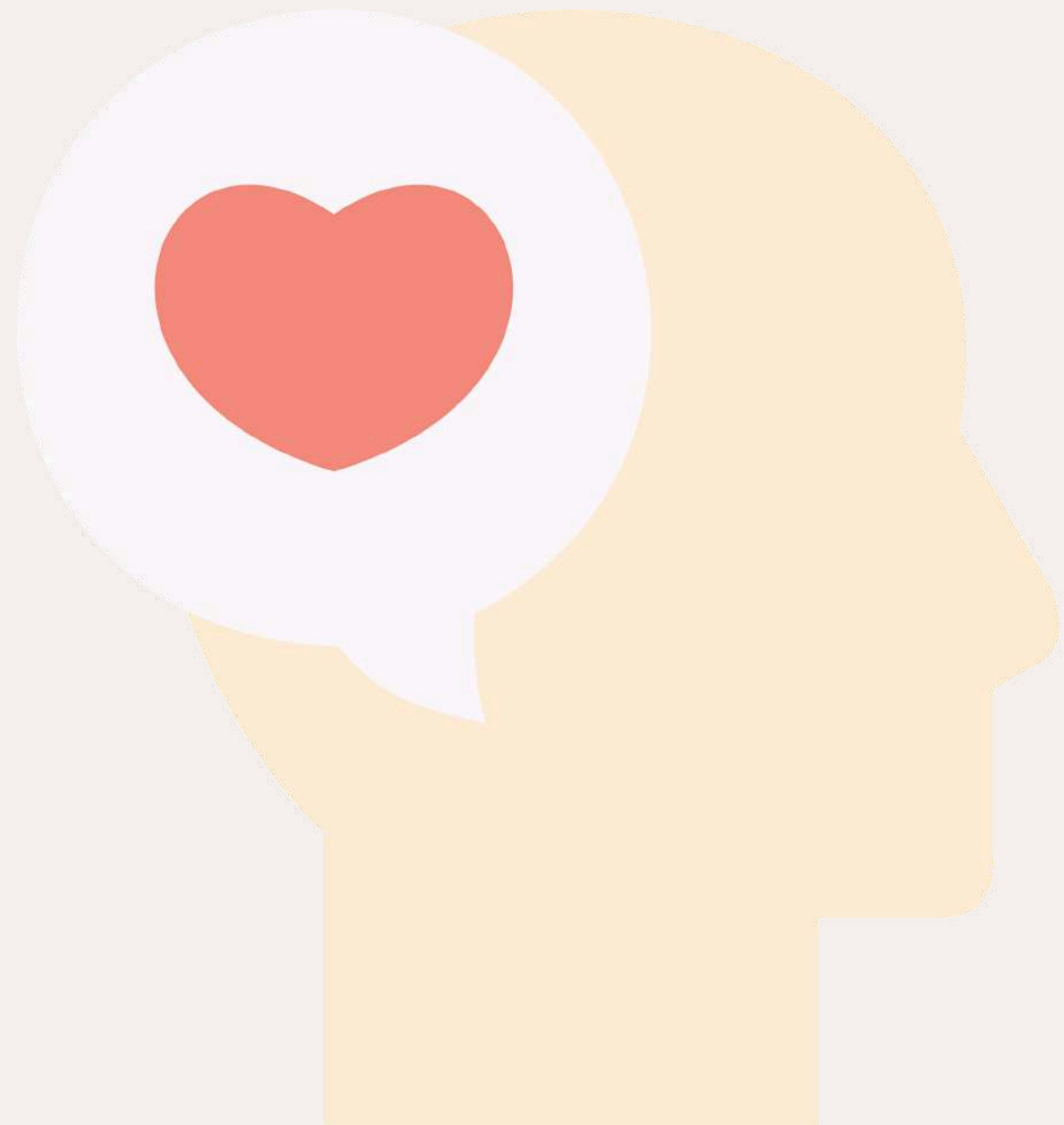
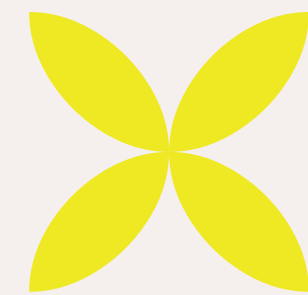


RELACIÓN CON EL TEMA

- ¿Conocen ya el tema o les resulta lejano?
- ¿Les interesa, les genera rechazo, les da curiosidad, le suena a algo que no va con ellas?

**QUÉ VARIABLES AYUDAN A
DEFINIR MEJOR EL
PÚBLICO**

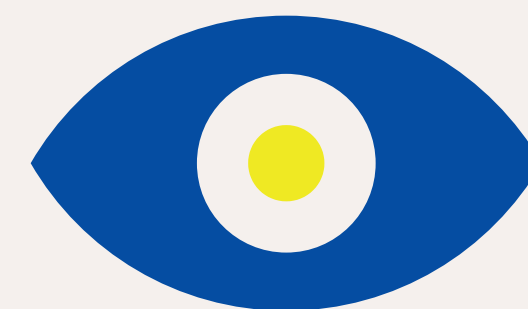


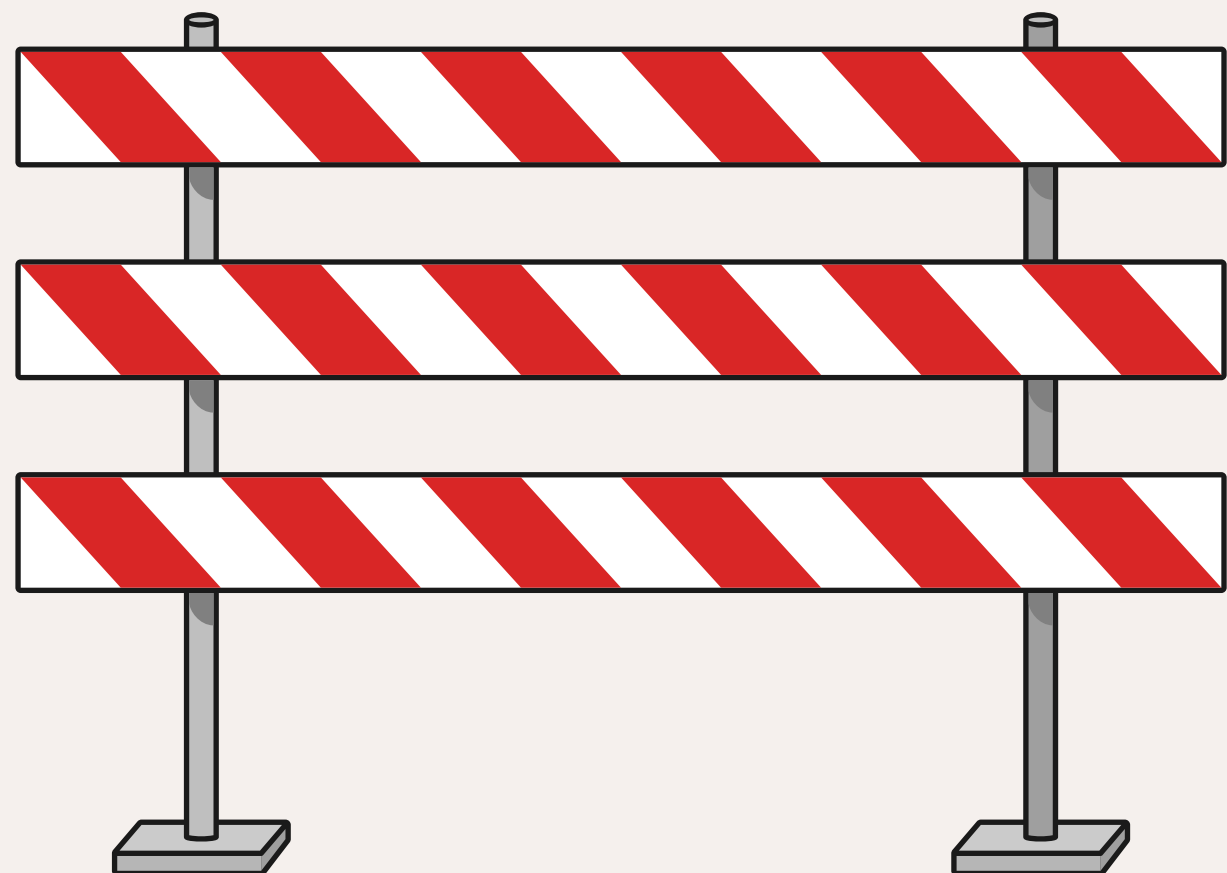
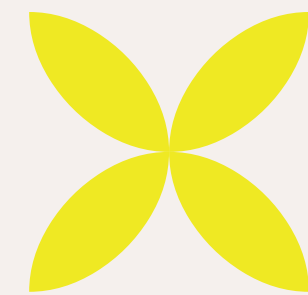


NECESIDAD O DESEO

- ¿Qué podrían necesitar de verdad?
- ¿Información, claridad, confianza, identificación, una oportunidad, una solución, una invitación más cercana?

**QUÉ VARIABLES AYUDAN A
DEFINIR MEJOR EL
PÚBLICO**

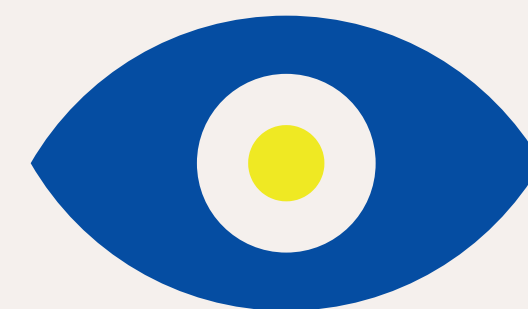


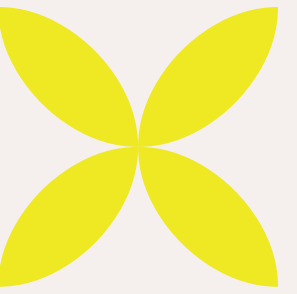
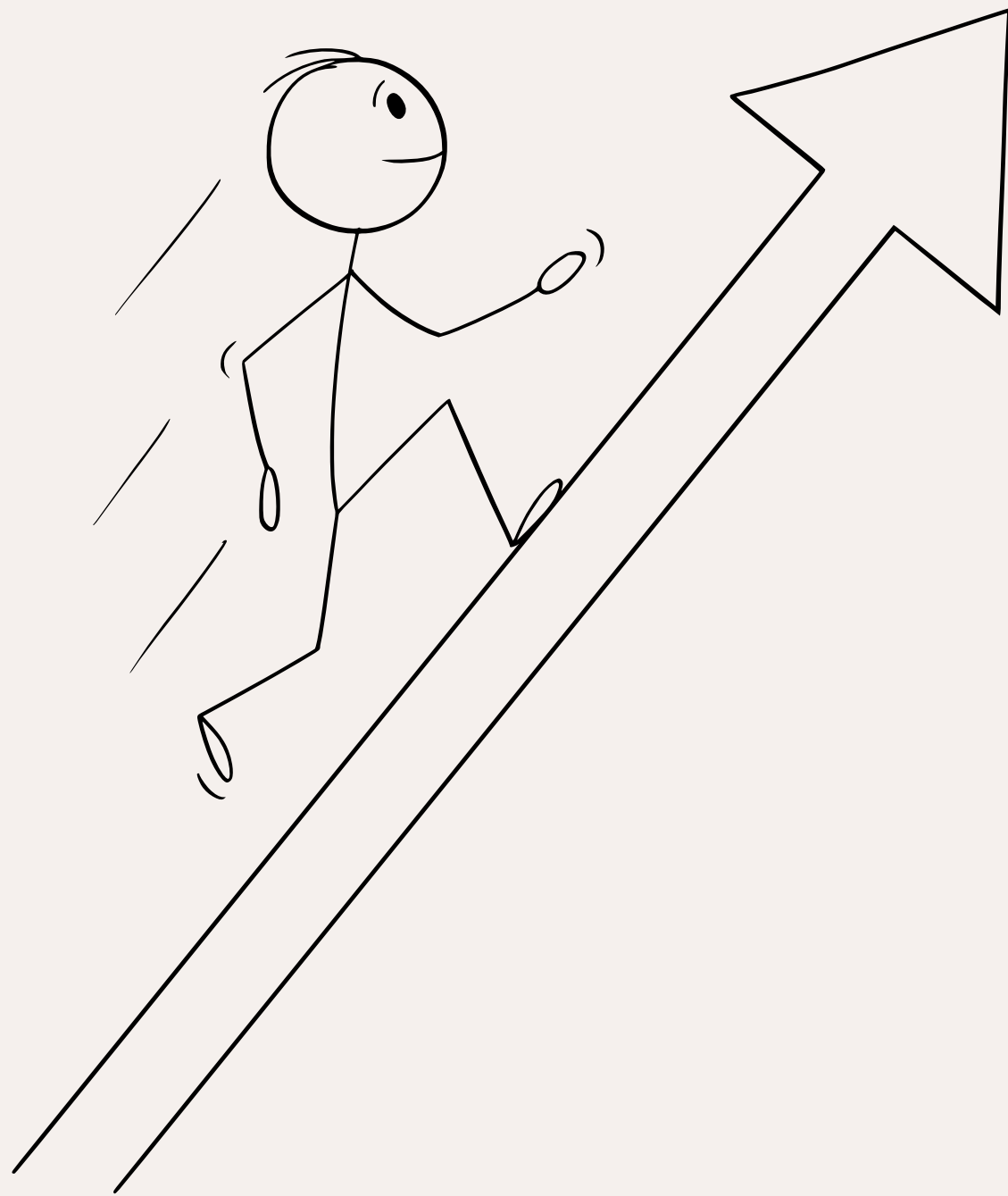


BARRERAS

- ¿Qué les frena?
- ¿Desconocimiento, prejuicios, falta de tiempo, lenguaje demasiado técnico, sensación de que “esto no es para mí”, distancia con la marca?

**QUÉ VARIABLES AYUDAN A
DEFINIR MEJOR EL
PÚBLICO**

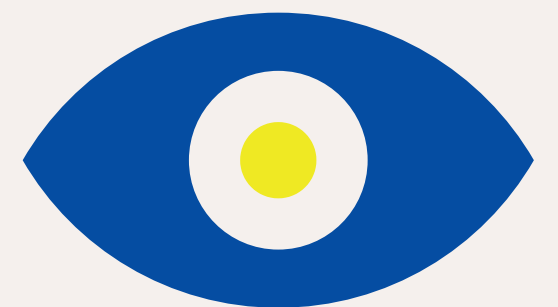


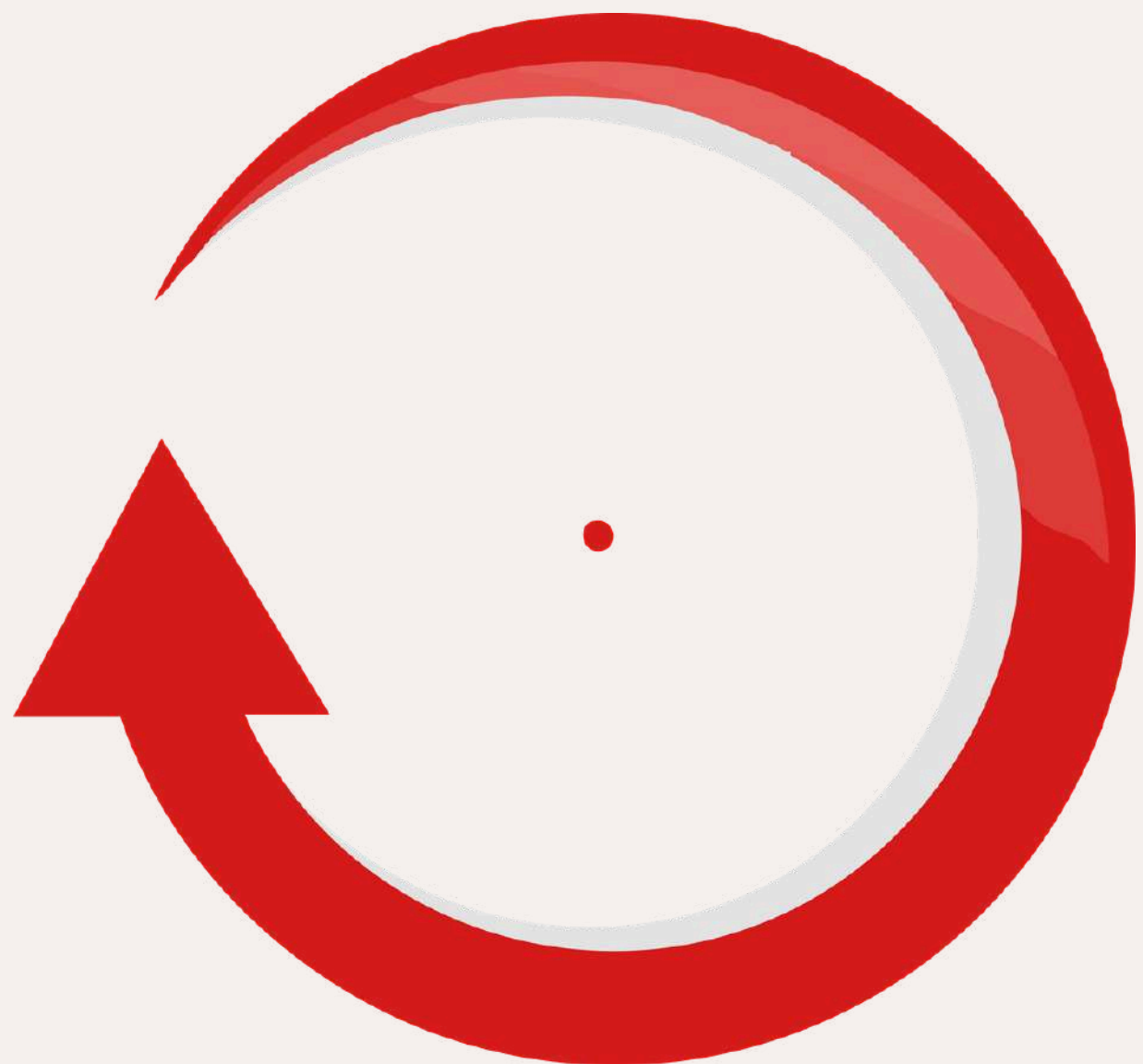
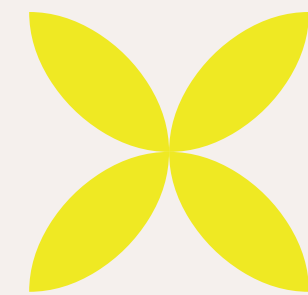


MOTIVACIÓN

- ¿Qué podría hacer que sí prestaran atención?
- ¿Una oportunidad concreta, una historia con la que se identifiquen, una propuesta útil, una estética cercana, una promesa clara?

**QUÉ VARIABLES AYUDAN A
DEFINIR MEJOR EL
PÚBLICO**

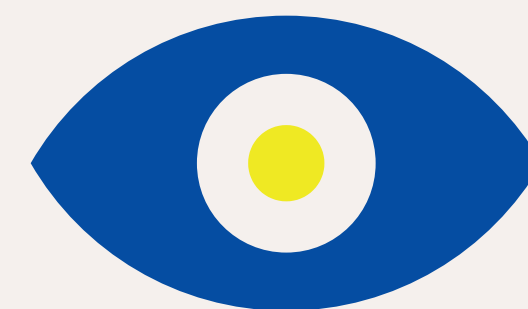




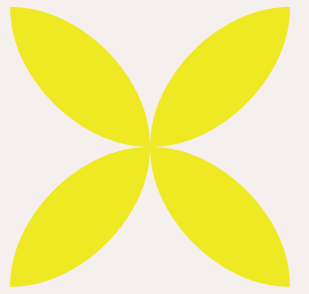
CONTEXTO

- ¿Dónde están?
- ¿En qué canal pasan más tiempo?
- ¿En qué tipo de lenguaje o formato se sienten más cómodas?

**QUÉ VARIABLES AYUDAN A
DEFINIR MEJOR EL
PÚBLICO**



CÓMO CAMBIA UNA CAMPAÑA SEGÚN EL PÚBLICO



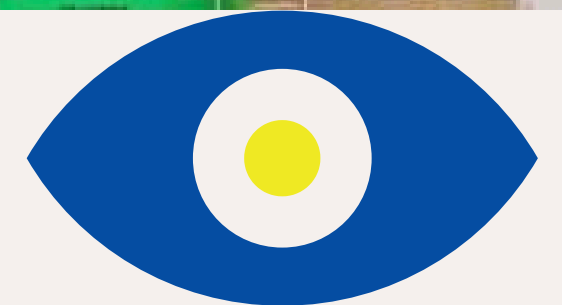
EJEMPLO BASE: KOMVIDA QUIERE ACERCAR LA KOMBUCHA

Si el público es: mujeres jóvenes que no conocen bien la kombucha

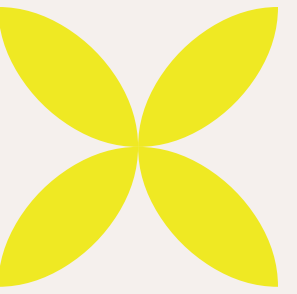


La campaña tendrá que:

- Explicar más
- Usar un tono cercano
- Evitar lenguaje técnico
- Conectar con rutinas o escenas cotidianas
- Reducir distancia



CÓMO CAMBIA UNA CAMPAÑA SEGÚN EL PÚBLICO



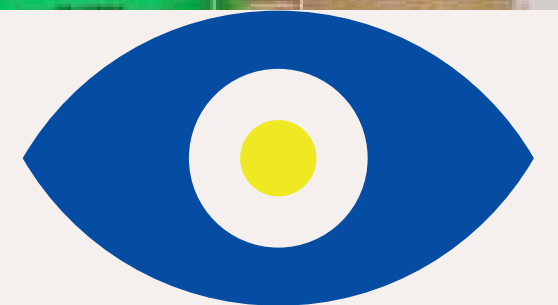
EJEMPLO BASE: KOMVIDA QUIERE ACERCAR LA KOMBUCHA

Si el público es: personas que ya consumen bebidas saludables

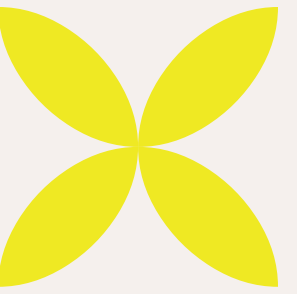


La campaña tendrá que:

- Profundizar más
- Hablar de diferencias
- Trabajar posicionamiento
- Entrar menos en explicaciones básicas



CÓMO CAMBIA UNA CAMPAÑA SEGÚN EL PÚBLICO



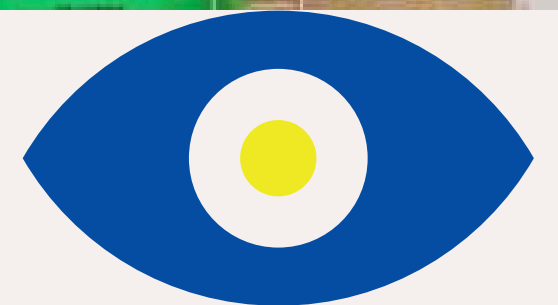
EJEMPLO BASE: KOMVIDA QUIERE ACERCAR LA KOMBUCHA

Si el público es: personas del territorio extremeño

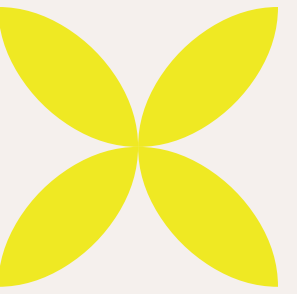


La campaña tendrá que:

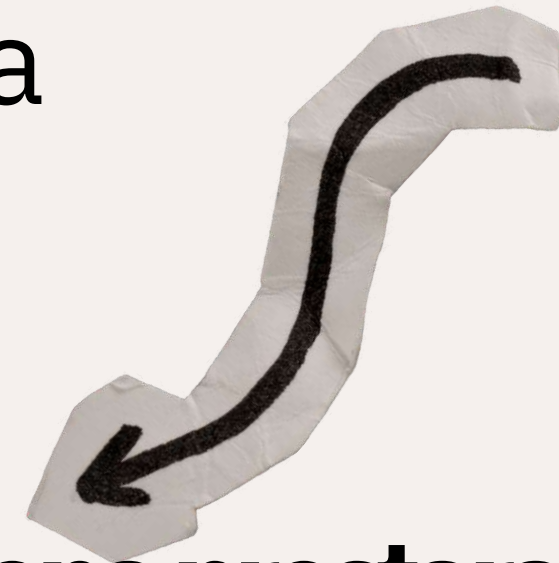
- Reforzar arraigo
- Identidad
- Autenticidad
- Origen local
- Vínculo emocional con el territorio



QUÉ NECESITA EL PÚBLICO PARA PRESTAR ATENCIÓN

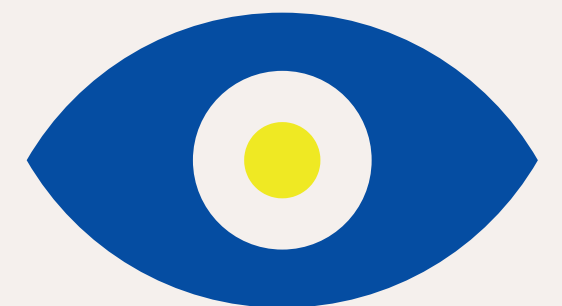


- Sentirse reconocida
- Entender rápido de qué va
- Percibir que eso tiene algo que ver con su vida
- Sentir que no se le está hablando desde arriba
- Que la propuesta se vea cercana y posible
- Que se resuelva una barrera que tenía

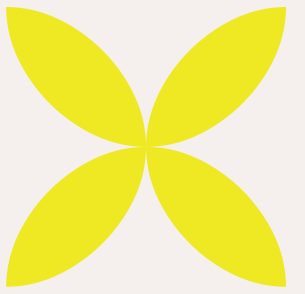


Preguntas útiles

- **¿Qué tendría que pasar para que esta persona prestara atención?**
- **¿Qué tendría que sentir para pensar “esto va conmigo”?**
- **¿Qué tendría que entender para que la campaña no le parezca lejana?**



BARRERAS Y RESISTENCIAS DEL PÚBLICO



Una campaña no llega a un público “vacío”. Llega a personas que ya tienen:

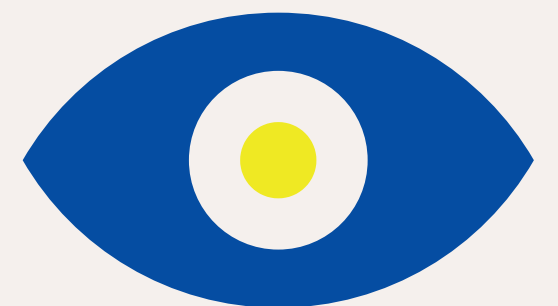
- Ideas previas, prejuicios, cansancio, falta de tiempo, saturación, desconfianza, o simplemente prioridades distintas.

En el caso de Komvida, por ejemplo, podrían aparecer barreras como:

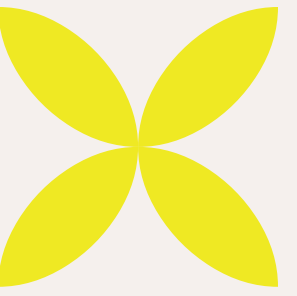
“Eso tiene que estar malísimo”

“Seguro que está hecho con algo raro. A saber cómo me sienta”

“Para el precio que tiene, prefiero seguir consumiendo otras bebidas”



CÓMO DESCRIBIR UN PÚBLICO SIN CAER EN CLICHÉS

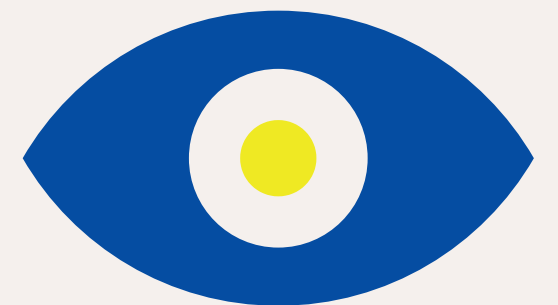


Definición pobre

“Mujeres jóvenes interesadas en bienestar.”

Definición más útil

“Mujeres jóvenes de entre 20 y 29 años que usan redes con frecuencia, buscan propuestas cercanas a su día a día, valoran lo saludable pero no necesariamente conocen bien la kombucha, y conectan más con mensajes sencillos, visuales y ligados a experiencias reales que con discursos técnicos o demasiado aspiracionales.”



PRÁCTICA 4

Situación

Komvida quiere lanzar una campaña para acercar mejor su propuesta a nuevas personas.

Posibles públicos

- Mujeres jóvenes que no conocen bien la kombucha
- Personas que ya consumen bebidas saludables
- Público vinculado a Extremadura
- Personas interesadas en marcas artesanales y con historia

Vuestra tarea

- Elegid un público prioritario
- Explicad por qué os parece el más adecuado para esta campaña
- Decid qué barrera principal habría que tener en cuenta con ese público
- Señalad qué sería importante no dar por hecho sobre él

PÚBLICO OBJETIVO



Blanca
Familia BIPARENTAL (con hijos)

PERFIL GENERAL

Trabajo
Historia laboral Blanca trabaja como enfermera desde hace 20 años en un hospital de Málaga.

Familia Casada, con dos hijos (12 y 7 años)

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Sexo
Edad
Ubicación Mujer de 44 años. Reside en Ronda, municipio de Málaga.

Salario Cobra 2.200 € brutos mensuales.

OBJETIVOS

Primarios Educar a sus hijos en valores de solidaridad y empatía, así como proporcionarles experiencias positivas durante su desarrollo.

Secundarios Encontrar un propósito significativo para su vida con el que pueda contribuir a la sociedad.

IDENTIFICADORES

Trato Le gusta tener un trato cercano.

Personalidad Blanca es una persona extrovertida, amable y muy sociable.

Comunicación Prefiere la comunicación en persona o por teléfono.



Blanca Familia BIPARENTAL (con hijos)

RETOS

- Primarios** Que las experiencias y oportunidades sean aceptadas por toda la familia. Que se sientan involucrados y con ganas de participar.
- Secundarios** Que sea compatible con su vida personal y laboral.

CÓMO PODEMOS AYUDAR

- Para cumplir los objetivos** Crecer con Futuro puede dar una charla de sensibilización en el I.E.S. en el que Blanca tiene a sus hijos. De esta forma, puede transmitir la información al equipo educativo, al alumnado y a los padres y madres, con el objetivo de presentarles el programa de Familias Colaboradoras y otros programas de la entidad.
- A superar los retos** Crecer con Futuro puede contar con testimonios de otras familias y dar a conocer cómo funciona el programa de Familias Colaboradoras.

COMENTARIOS

- “Quiero que mis hijos crezcan con unos valores sólidos y positivos para que en el futuro sean personas adultas comprometidas”
- “Me gustaría que mis hijos aprecien el valor que tiene la familia y que sean conscientes de que muchos chicos y chicas no tienen ese apoyo. Especialmente ahora, que están en una época adolescente complicada y hacen todo lo posible por “desvincularse”
- “Me gustaría participar en algún proyecto solidario. Algo que me haga sentir que estoy aportando mi granito de arena a este mundo”

QUEJAS COMUNES

- “No tengo disponibilidad todos los fines de semana, ya que por trabajo y conciliación familiar me es imposible”
- “No sé cómo se van a sentir mis hijos si les abro la posibilidad de que un nuevo chico venga a casa- ¿Y si se ponen celosos o se llevan mal?”
- “Mis horarios son muy complicados No puedo estar haciendo planes todos los fines de semana porque necesito descansar de los turnos”

PÚBLICO OBJETIVO



Blanca
Familia BIPARENTAL (con hijos)

MENSAJE DE MARKETING

“¿Y si solo se tratase de incluir a alguien más en tus planes?”

MENSAJE DE APOYO

“Las personas y familias que se ofrecen a colaborar a través del programa de Familias Colaboradoras conocerán otras realidades y ampliarán sus horizontes. Valorarán y apreciarán más lo que tienen y verán cómo mejora la vida de ese chico o chica, siendo testigos directos de lo que el amor incondicional puede llegar a conseguir”

TALLER PRÁCTICO

Vais a recibir 3 mini propuestas de campaña para Komvida.
Todas tienen algo que falla.

Vuestra tarea

En cada propuesta tenéis que detectar:

- 1. Qué no encaja bien**
- 2. Qué habría que corregir**
- 3. Cómo dejaríais mejor definido el objetivo y el público**

TALLER PRÁCTICO

CASO A.

PROPUESTA A

Objetivo: “Dar a conocer Komvida”

Público: “Personas jóvenes interesadas en cuidarse.”

CASO B.

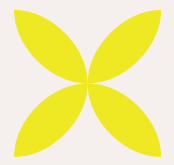
Objetivo: “Queremos aumentar la prueba del nuevo sabor entre personas que ya consumen Komvida.”

Público: “Chicas deportistas.”

PROPUESTA C

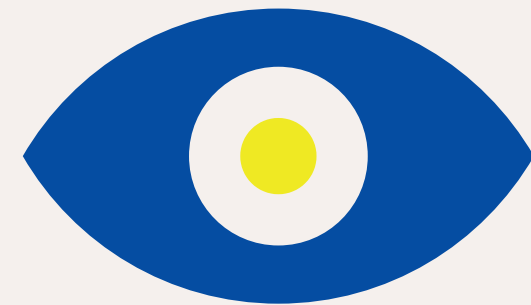
Objetivo: “Queremos que más mujeres jóvenes de Extremadura conozcan el programa de formación.”

Público: “Seguidores actuales de Komvida que ya compran habitualmente la marca.”



EXTREMADURA CONNECTED

Una campaña empieza a tener fuerza cuando sabe qué quiere mover y con quién quiere hacerlo.



¡GRACIAS!