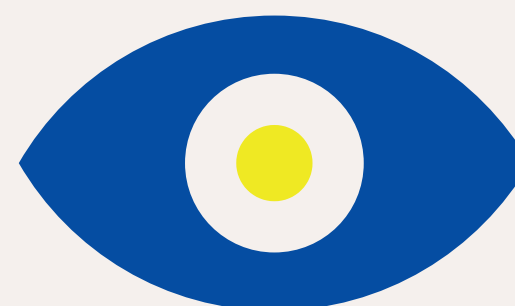




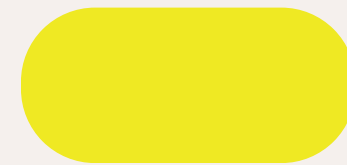
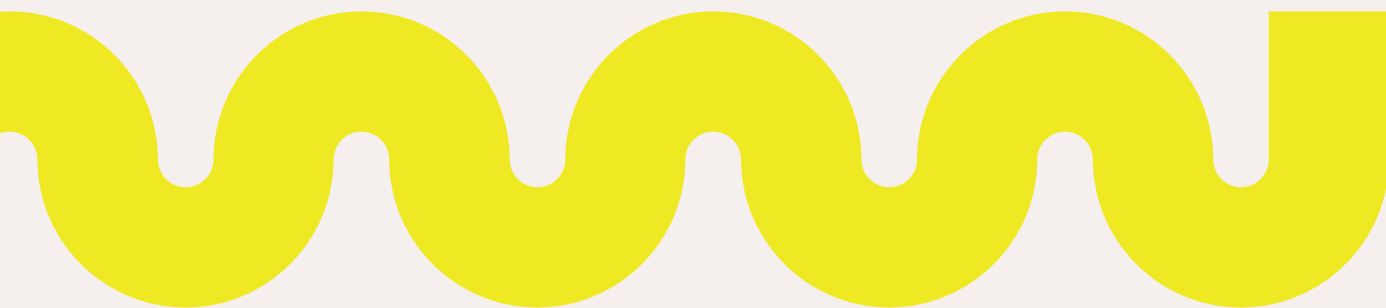
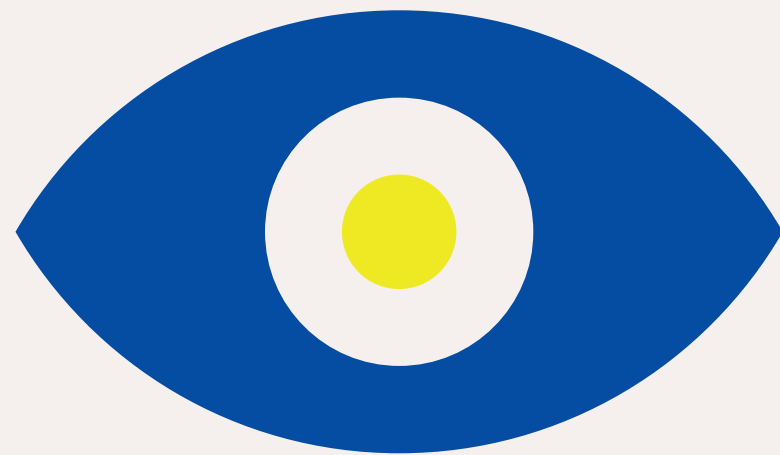
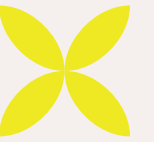
EXTREMADURA CONNECTED

# CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE DE NUESTRAS CAMPAÑAS

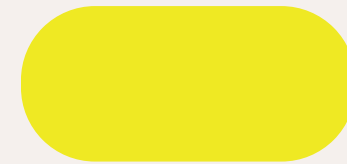


*Bloque 4 - Sesión 2 - Lunes 27 de abril*

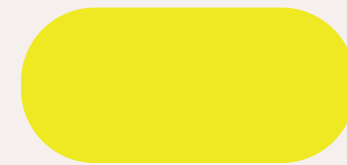
# PROGRAMA DE HOY



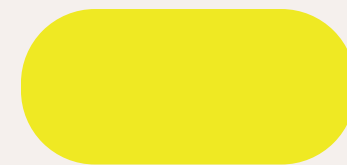
Qué entendemos por mensaje de campaña



Del objetivo al mensaje



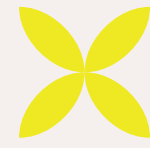
Claves de un mensaje que conecta



Errores y tipos de mensajes



Taller: mensaje de microcampaña



*“¿Qué tiene que escuchar la persona que está recibiendo tu campaña para que tenga sentido y conecte con ella/él?”*



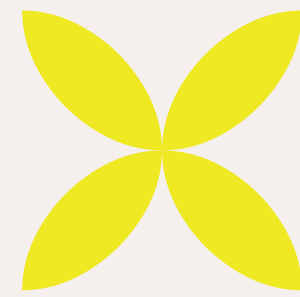
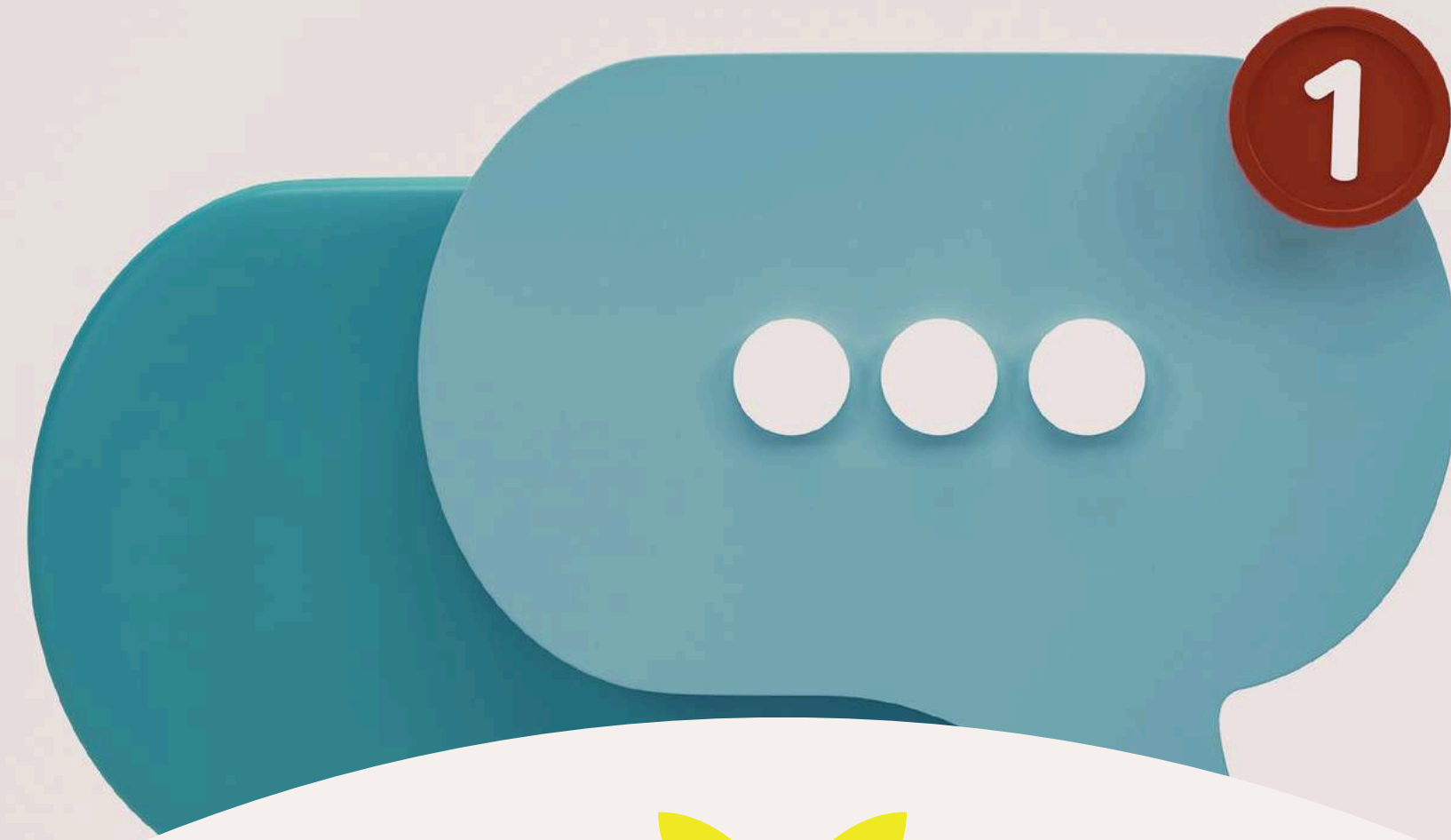
## DINÁMICA DE REFLEXIÓN

Piensa en una campaña, anuncio o publicación que recuerdes y completa la frase que mejor refleje tu sentimiento:

“Conectó conmigo porque...”

“Pasó desapercibida para mí porque...”

Después, cuéntame qué tiene que tener para ti un mensaje de campaña para que conecte contigo.



# **QUÉ ENTENDEMOS POR MENSAJE DE CAMPAÑA**

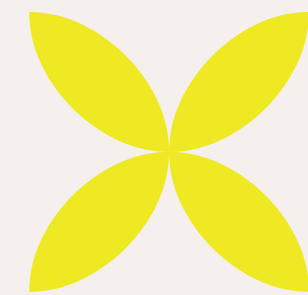
# SIEMPRE PENSAMOS EN...

Frase potente,  
lema o pieza  
visual llamativa



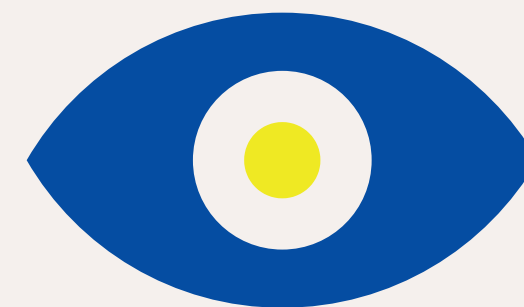
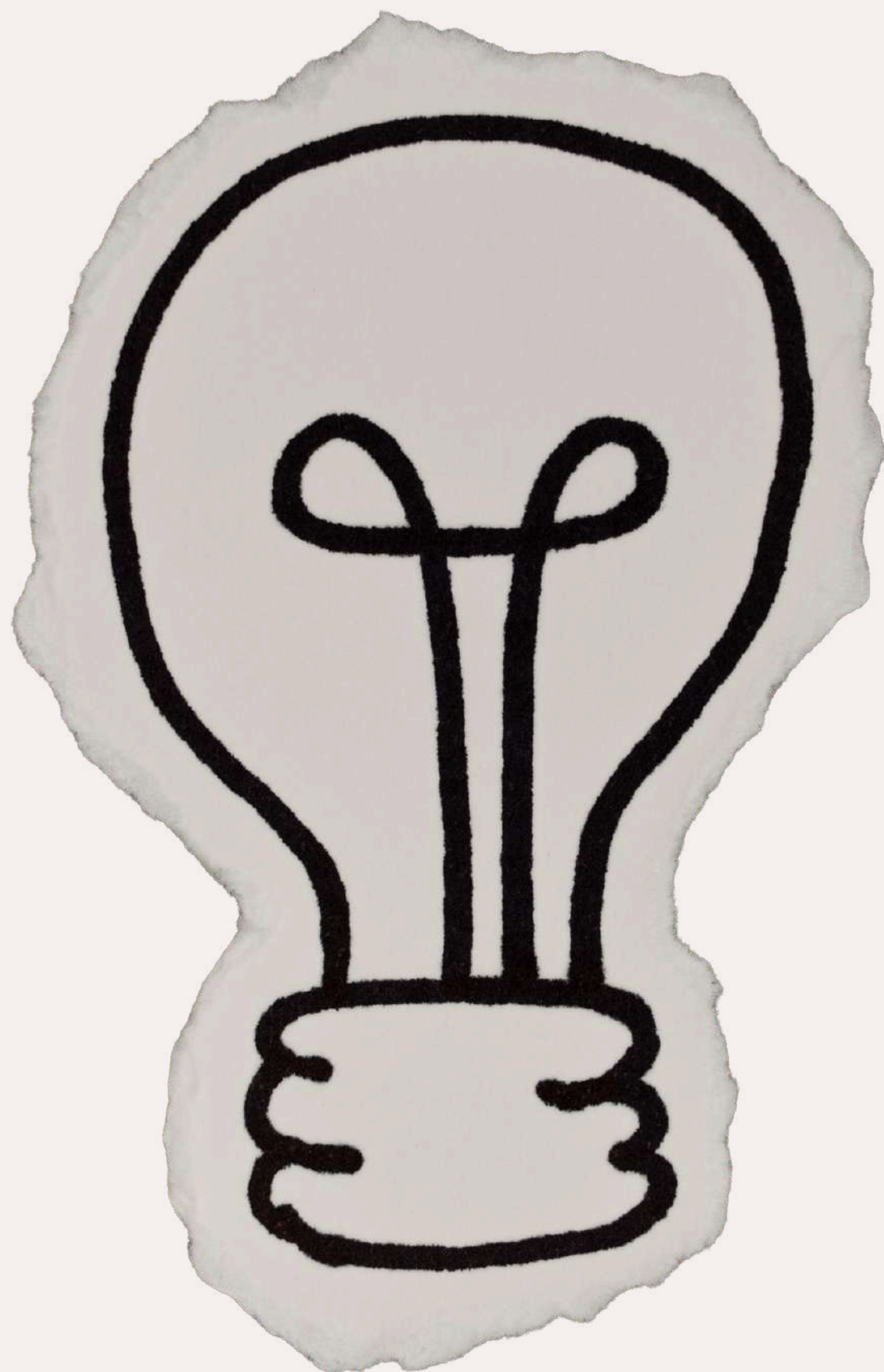
## PERO...

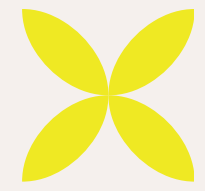
El mensaje es otra cosa: **una idea central que organiza lo que una campaña quiere hacer llegar a un público concreto**



## CONSTRUIR UN MENSAJE CONSISTE EN..

- **Encontrar una formulación clara**
- **Que conecte con el público**
- **Que les permita cuestionarse, recordar o sentir algo**
- **Y, sobre todo, que les lleve a EJECUTAR una acción**





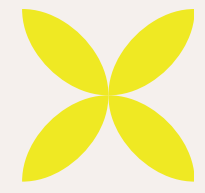
## QUÉ ES UN MENSAJE DE CAMPAÑA

***Un mensaje de campaña es la idea principal que la campaña quiere hacer llegar a su público. Es aquello que debería quedar claro después de recibir las distintas piezas o acciones que forman parte de la campaña. No necesariamente se expresa siempre con las mismas palabras, pero sí mantiene una misma dirección.***



## ¿QUÉ PUEDE BUSCAR?

- Que el público comprenda algo mejor
- Que cambie una percepción
- Que sienta identificación
- Que preste atención a una oportunidad
- Que perciba una propuesta como cercana
- Que considere una acción que antes no contemplaba



# QUÉ NO ES UN MENSAJE DE CAMPAÑA

## ■ No es el tema

El tema es el asunto general sobre el que gira la campaña.

## ■ No es el objetivo

El objetivo responde a lo que queremos conseguir.

## ■ No es simplemente el eslogan

Un eslogan puede ser una expresión breve y visible del mensaje.

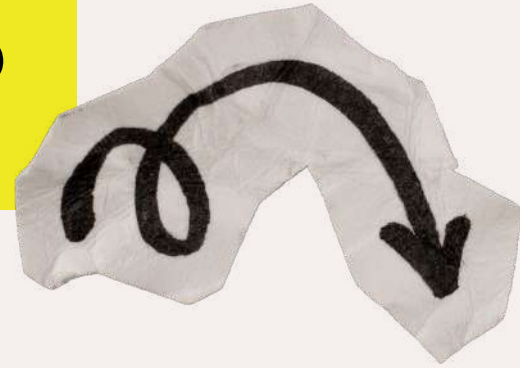
## ■ No es una publicación concreta

Una publicación puede contener el mensaje o desarrollar una parte de él.



## TEMA

**¿DE QUÉ VA ESTO?**



## OBJETIVO

**¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?**



## MENSAJE

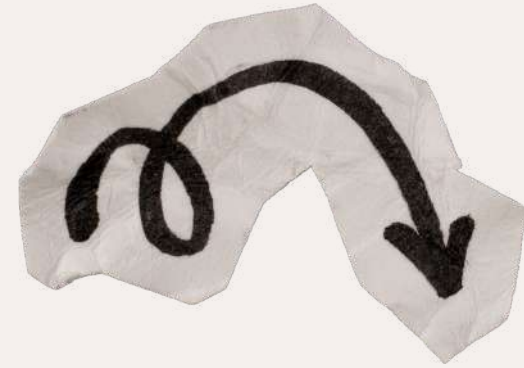
**¿QUÉ NECESITAMOS DECIR PARA QUE ESE OBJETIVO TENGA  
POSIBILIDADES DE CUMPLIRSE CON ESTE PÚBLICO?**



¿Cómo podemos aplicar esto a Komvida?

## TEMA

Origen de la marca



## OBJETIVO

Reforzar el vínculo con Extremadura



## MENSAJE

**Komvida no nace en cualquier lugar, sino en un territorio que forma parte de su identidad. Komvida es una marca muy nuestra, muy de aquí.**

# **EL MENSAJE ES TAN IMPORTANTE PORQUE...**

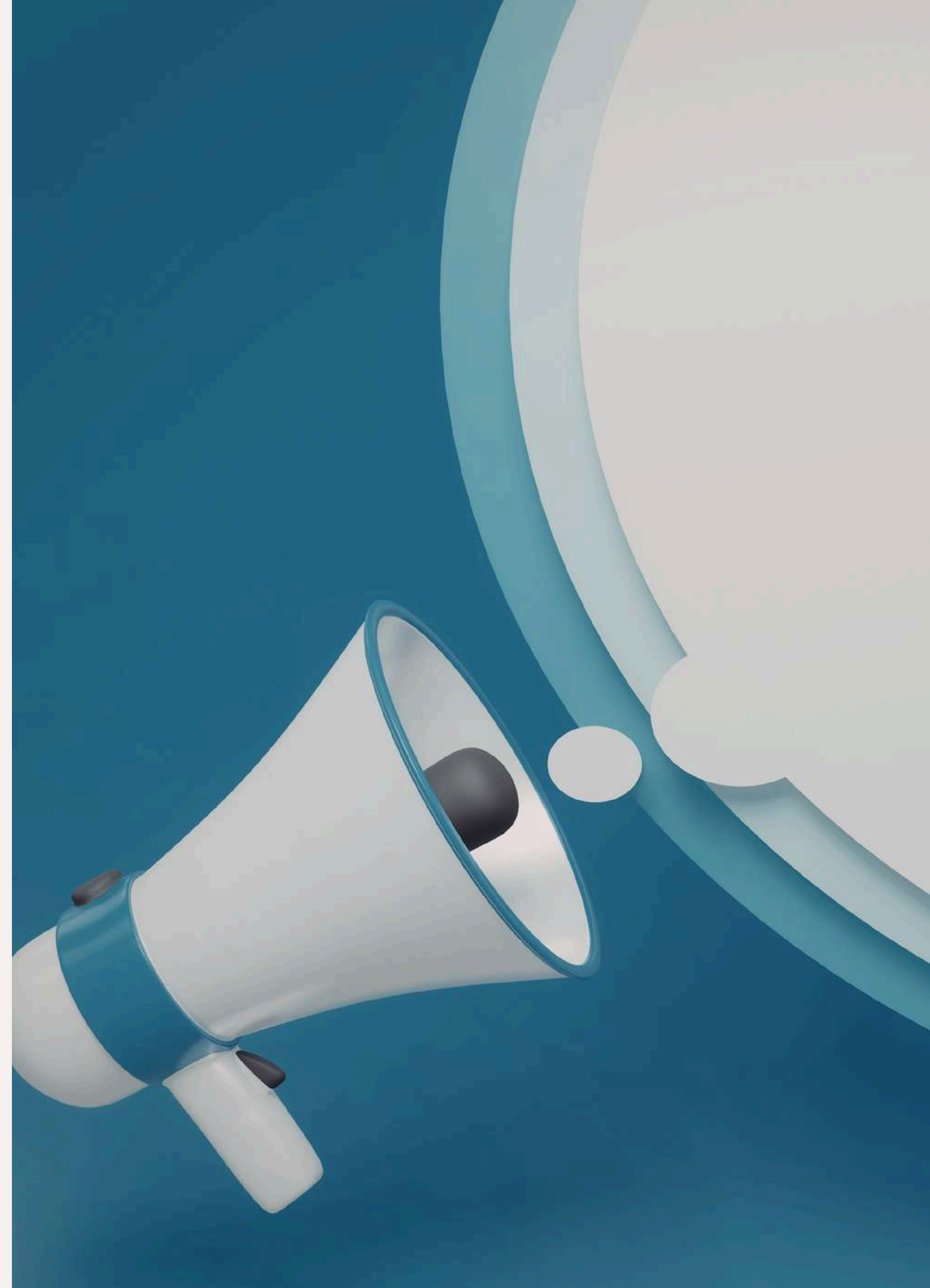
**DECIDE QUÉ SE PONE EN PRIMER PLANO**

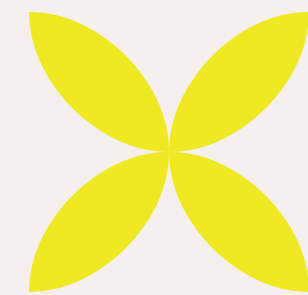
**EVITA DEMASIADA INFORMACIÓN**

**CONECTA LA ESTRATEGIA**

**DA COHERENCIA AL CONJUNTO**

**FACILITA EL POSICIONAMIENTO MENTAL**



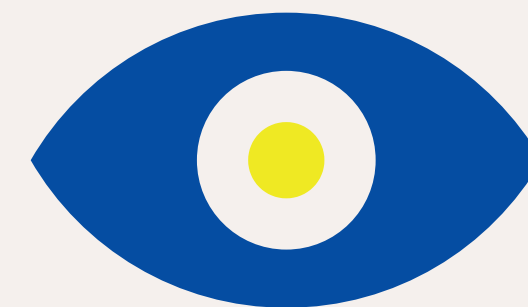


## Publicación de Komvida



- Después de ver sus piezas, se percibe con cierta claridad qué idea está intentando instalar, reforzar o hacer sentir.
- Trabaja de forma conectada: emoción; explicación, testimonios, vínculo y parte visual
- Siempre mantiene el mismo mensaje de fondo.

**QUÉ HACE QUE UNA CAMPAÑA  
TENGA UN MENSAJE  
RECONOCIBLE**



# QUÉ DIFERENCIA HAY ENTRE...

## MENSAJE PRINCIPAL

**La idea central que la campaña quiere hacer llegar.**

Lo que conviene que quede más claro, más asentado o más repetido en distintas formas.



## MENSAJE DE APOYO

**Ideas secundarias que ayudan a sostener el principal.**

No compiten con él, sino que lo amplían, lo refuerzan o lo desarrollan desde distintos ángulos.

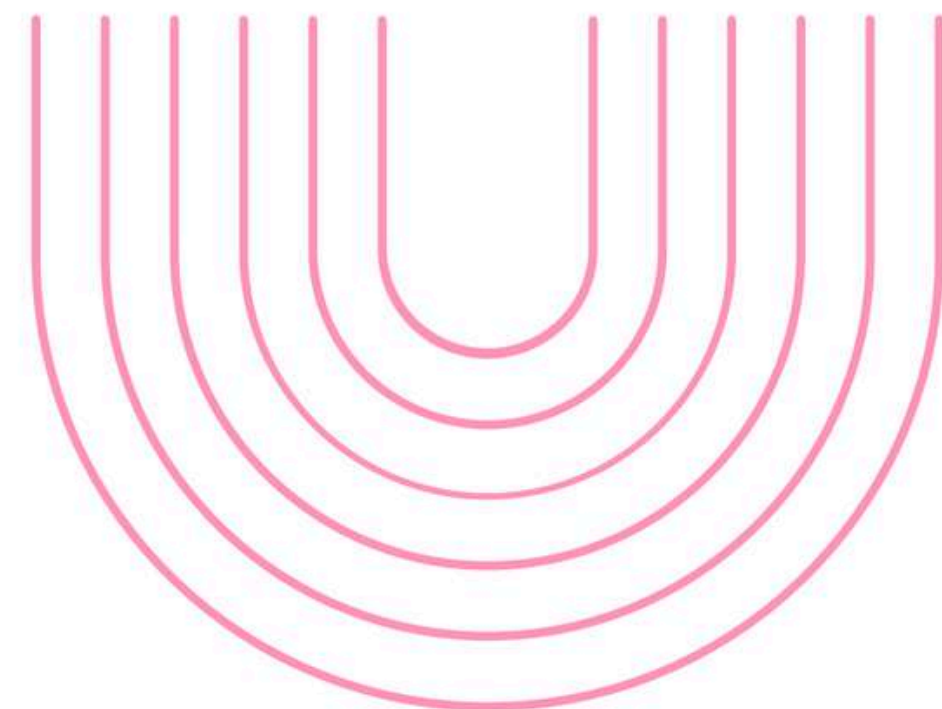
Los y las adolescentes tutelados necesitan **referentes** estables que les brinden apoyo y confianza en una etapa clave en sus vidas



Necesitan oportunidades reales para construir su futuro con **seguridad y acompañamiento.**



Pedimos **responsabilidad social** para que, personas adultas, ofrezcan ese apoyo, momentos compartidos y un entorno de confianza a través de **Familias Colaboradoras.**



**EL MENSAJE  
QUE QUEREMOS  
CONSTRUIR**

# Eslogan

---

## “A contratiempo”

El eslogan es la clave principal de la campaña. Es una frase que debe ser clara, breve, concisa, fácil de pronunciar, de recordar y con un componente emocional. Las razones por las que elegimos este eslogan fueron:

### **1. Porque expresa la urgencia emocional y social**

"A contratiempo" refleja esa sensación constante de que los tiempos vitales de los chicos y chicas en centros de protección no están sincronizados con los del resto de adolescentes. Mientras muchos viven su adolescencia con margen para equivocarse, para explorar, para ser sostenidos... ellos y ellas viven con el reloj en contra, con decisiones que deben tomar demasiado pronto y muchas veces sin el apoyo necesario.

### **2. Porque conecta con la falta de oportunidades equitativas**

El lema nos permite evidenciar que no parten del mismo punto de partida. Crecen a contratiempo porque no han tenido acceso a las mismas oportunidades, cuidados ni redes de apoyo estables. Están en un sistema que muchas veces les exige madurez y autonomía sin haber tenido antes la base emocional ni los referentes necesarios.

### **3. Porque pone el foco en una adolescencia vivida con prisa**

Queremos hablar de adolescencias que no siempre han podido vivir su etapa de crecimiento como les corresponde. El eslogan transmite esa realidad en la que, en lugar de construir poco a poco, se ven empujados/as a correr, resolver, adaptarse... demasiado pronto. Y eso deja huella.

### **4. Porque interpela emocional y éticamente a la sociedad**

"A contratiempo" no solo describe una situación: lanza una pregunta implícita a quien lo escucha o lo lee: ¿qué estamos haciendo como sociedad para que estos chicos y chicas puedan vivir a su tiempo, a su ritmo? Invita a la acción, a poner freno a esa carrera contra el reloj y a ofrecer tiempo, presencia y afecto.

## Mensajes de apoyo

---

**“Adri” te necesita para que hacerte mayor no le dé tanto miedo – “Adri necesita a alguien que le recuerde que crecer no tiene que ser un camino en solitario” – “En el corazón de “Adri” caben muchas personas a las que querer**

El mensaje de apoyo de la campaña es una declaración que tiene como objetivo transmitir empatía, solidaridad y sensibilidad hacia las y los menores tutelados en Andalucía.

Estos mensajes están diseñados para conectar emocionalmente con el público objetivo de la campaña y para motivarles a que conozcan el programa de Familias Colaboradoras.

### **“Adri” te necesita para que hacerte mayor no le dé tanto miedo**

Este mensaje pone el foco en algo muy humano y universal: el miedo al crecimiento y al cambio, especialmente durante la adolescencia. Pero en el caso de chicos y chicas en centros de protección, este miedo se intensifica ante la incertidumbre, la falta de apoyo y la soledad emocional.

Este mensaje apela a la empatía de quien lo recibe: todos hemos sentido ese vértigo de crecer, pero lo hemos hecho con apoyos. Adri no. Y lo que necesita no es una solución perfecta, sino una presencia cálida y constante que le ayude a caminar con menos miedo.

### **¿Qué genera?**

- Conexión emocional inmediata.
- Humaniza a “Adri” como representación simbólica de cualquier adolescente tutelado/a.
- Desactiva el pensamiento de “yo no soy suficiente” y lo sustituye por “puedo acompañar”.

### **“Adri” necesita a alguien que le recuerde que crecer no tiene que ser un camino en solitario**

Este mensaje visibiliza la soledad estructural que muchas personas tuteladas viven en su día a día. No se trata solo de su situación legal, sino de cómo esa situación les aísla emocionalmente, incluso en etapas como la adolescencia, donde el acompañamiento es más crucial que nunca.

A diferencia de los mensajes centrados en carencias extremas, este texto se enfoca en la necesidad de vínculos y presencia afectiva. No pide salvar, pide estar. Y en ese estar, recordarles que no están solas/os en la travesía de crecer.

### **¿Qué genera?**

- Empatía sin victimismo.
- Pone en valor el simple acto de acompañar.
- Rompe la imagen de que estas adolescencias son “difíciles” y muestra que, como cualquiera, solo necesitan referentes accesibles.

### **En el corazón de “Adri” caben muchas personas a las que querer**

Este mensaje rompe con la creencia de que los niños, niñas y adolescentes tutelados no pueden o no saben vincularse. Muy al contrario, “Adri” representa a todas esas personas jóvenes que, a pesar del daño vivido, siguen teniendo capacidad y deseo de construir afectos.

El texto transmite una idea de ternura, posibilidad y futuro emocional. Reconoce que estos chicos y chicas tienen espacio dentro para nuevas figuras significativas y que la persona que recibe el mensaje puede ser una de ellas. Especialmente, poniendo el foco en la voluntad que los chicos y chicas expresan por querer participar en el programa de Familias Colaboradoras.

### **¿Qué genera?**

- Una visión esperanzadora, sin negar el pasado.
- Invita a ver a estos adolescentes no como “heridos”, sino como capaces de amar y ser amados.
- Refuerza el mensaje de que ser FACO es una experiencia mutua, donde el cariño también viene de vuelta.

# QUÉ FORMAS PUEDE TOMAR UN MENSAJE

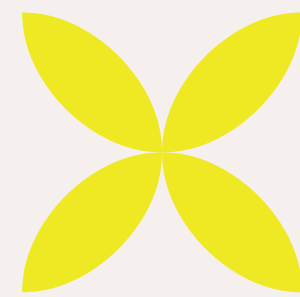
- Una afirmación muy clara
- Una idea que rompe un prejuicio
- Una invitación a mirar algo de otro modo
- Una propuesta a cambiar una realidad que está cerca de ti
- Una frase que pone en el centro ideas, colectivos, personas que están al margen
- Una frase para reforzar la pertenencia o el sentido comunitario

**¡SIMPLE, COMPRENSIBLE Y RELEVANTE!!**

# PRÁCTICA 1.

¿Esto es tema, objetivo o mensaje?

- “La formación digital no es solo para quienes ya dominan la tecnología; también puede ser un punto de partida para quien quiere empezar desde cero”
- Aumentar durante el periodo de inscripción el interés por el programa entre mujeres de 20 a 29 años que están buscando opciones de formación o reorientación profesional.
- No hace falta tenerlo todo claro para empezar a construir un camino profesional en el ámbito digital.
- La percepción de que la kombucha es una bebida rara, lejana o pensada solo para personas muy familiarizadas con hábitos saludables.



# **DEL OBJETIVO AL MENSAJE: CÓMO TRADUCIR INTENCIÓN EN CONTENIDO COMUNICABLE**

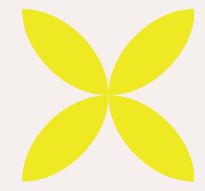
## EL OBJETIVO

Marca la dirección  
de la campaña:  
**señala qué se quiere  
conseguir**



## EL MENSAJE

Convierte esa dirección en una **idea comunicable**, es decir, en **algo que el público pueda entender, recibir, recordar o sentir como relevante.**



## EL OBJETIVO ORIENTA; EL MENSAJE CONECTA

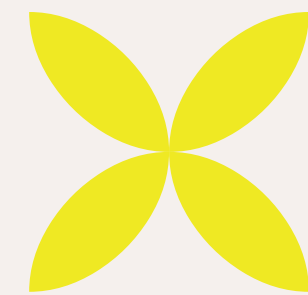
*El objetivo organiza la campaña desde el lado del proyecto, mientras que el mensaje empieza a construir el puente hacia el público hacia el que va dirigido.*



### POR EJEMPLO, OBJETIVOS PUEDEN SER:

- Conseguir que más mujeres jóvenes conozcan una formación
- Aumentar la asociación entre una marca y su origen territorial
- Despertar interés por una novedad de producto
- Aumentar la asistencia a una actividad

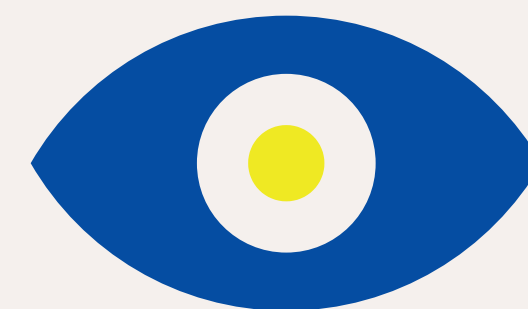
**En todos esos casos, el objetivo está claro, pero todavía no sabemos qué habría que decir para que eso ocurra.**

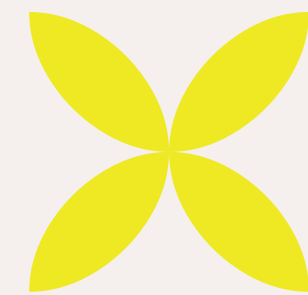


## El cambio que se busca

**Si este objetivo se cumpliera, ¿qué tendría que haber entendido, sentido o reconsiderado el público?**

**QUÉ OPERACIÓN HAY QUE HACER  
PARA PASAR DEL OBJETIVO AL  
MENSAJE**

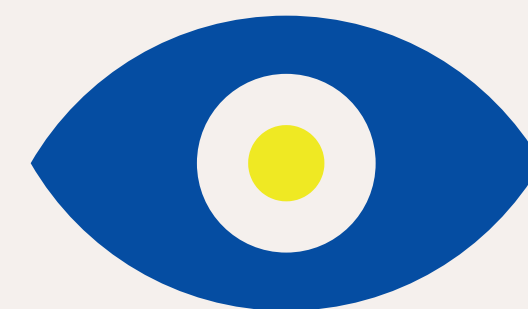


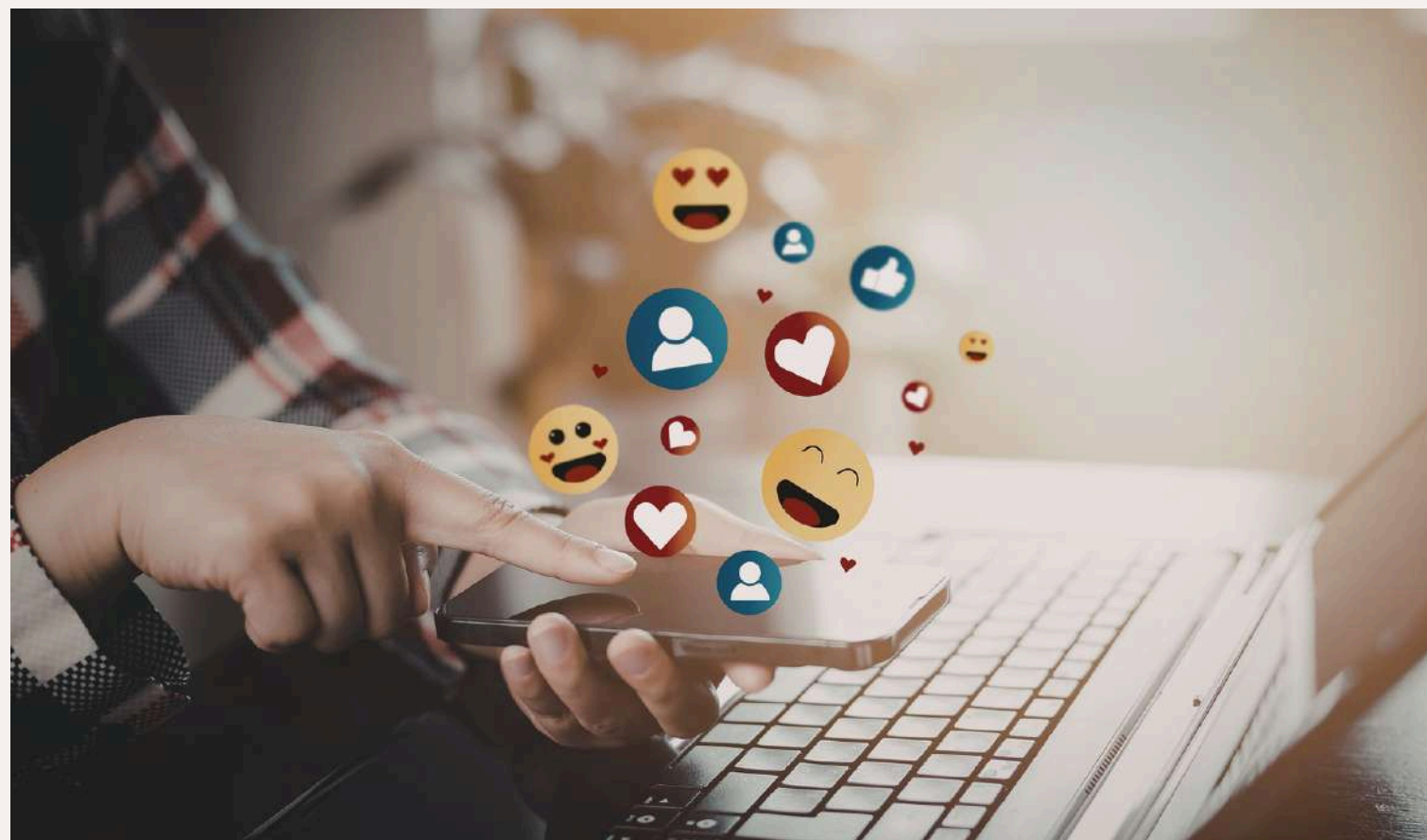
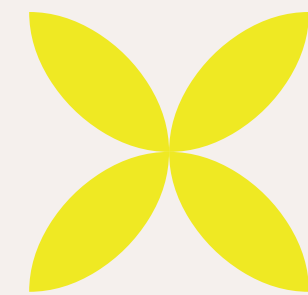


## Punto de vista del receptor

**¿Qué parte de este objetivo puede resultarle significativa, cercana o relevante a ese público?**

**QUÉ OPERACIÓN HAY QUE HACER  
PARA PASAR DEL OBJETIVO AL  
MENSAJE**

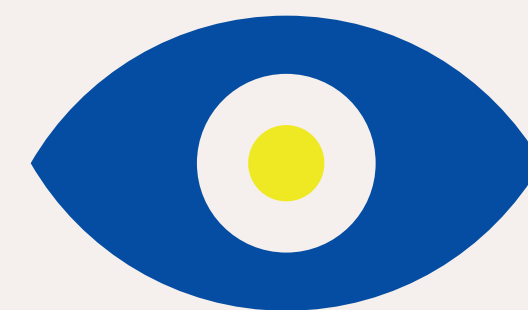


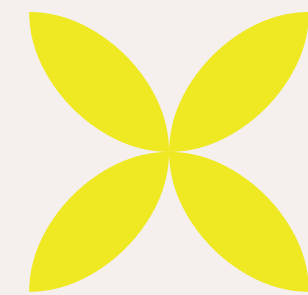


## Contenido de la idea

**¿Qué queremos poner en primer plano para que la campaña no se pierda en información dispersa?**

**QUÉ OPERACIÓN HAY QUE HACER  
PARA PASAR DEL OBJETIVO AL  
MENSAJE**

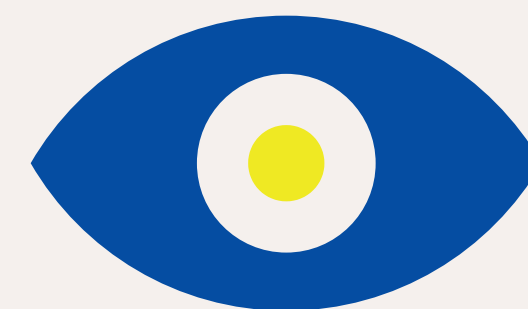




## Tono de la traducción

**¿Desde qué lugar conviene decirlo para que no suene lejano, genérico o forzado?**

**QUÉ OPERACIÓN HAY QUE HACER  
PARA PASAR DEL OBJETIVO AL  
MENSAJE**



# DEL OBJETIVO FORMULADO DESDE EL PROYECTO, AL MENSAJE PENSADO PARA EL PÚBLICO

Los objetivos suelen formularse desde el lugar del proyecto:

- queremos aumentar...
- queremos reforzar...
- queremos dar a conocer...
- queremos activar...
- queremos conseguir...

**Los mensajes, en cambio, tienen que reformular esa intención desde una lógica más cercana al público.** No se construyen desde “queremos”, sino desde una idea que el público pueda recibir.

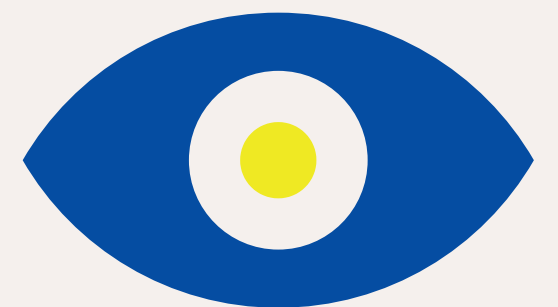
## EJEMPLO

### **Objetivo:**

Conseguir que más mujeres jóvenes de Extremadura conozcan la existencia del programa y lo perciban como una opción posible.

### **Mensaje:**

No hace falta tenerlo todo claro para empezar a construir un camino profesional en digital.



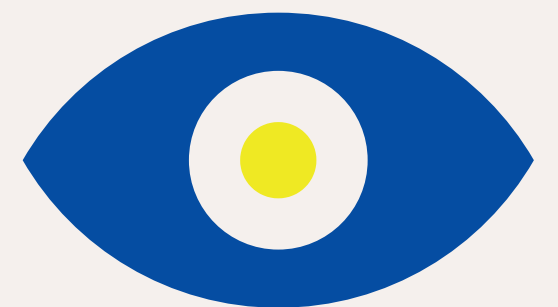
## EJEMPLO

### **Objetivo:**

Reforzar la asociación entre Komvida y su origen extremeño.

### **Mensaje:**

Komvida no nace en cualquier lugar: su origen forma parte de lo que la hace distinta.



# QUÉ HACE QUE UNA TRADUCCIÓN FUNCIONE BIEN

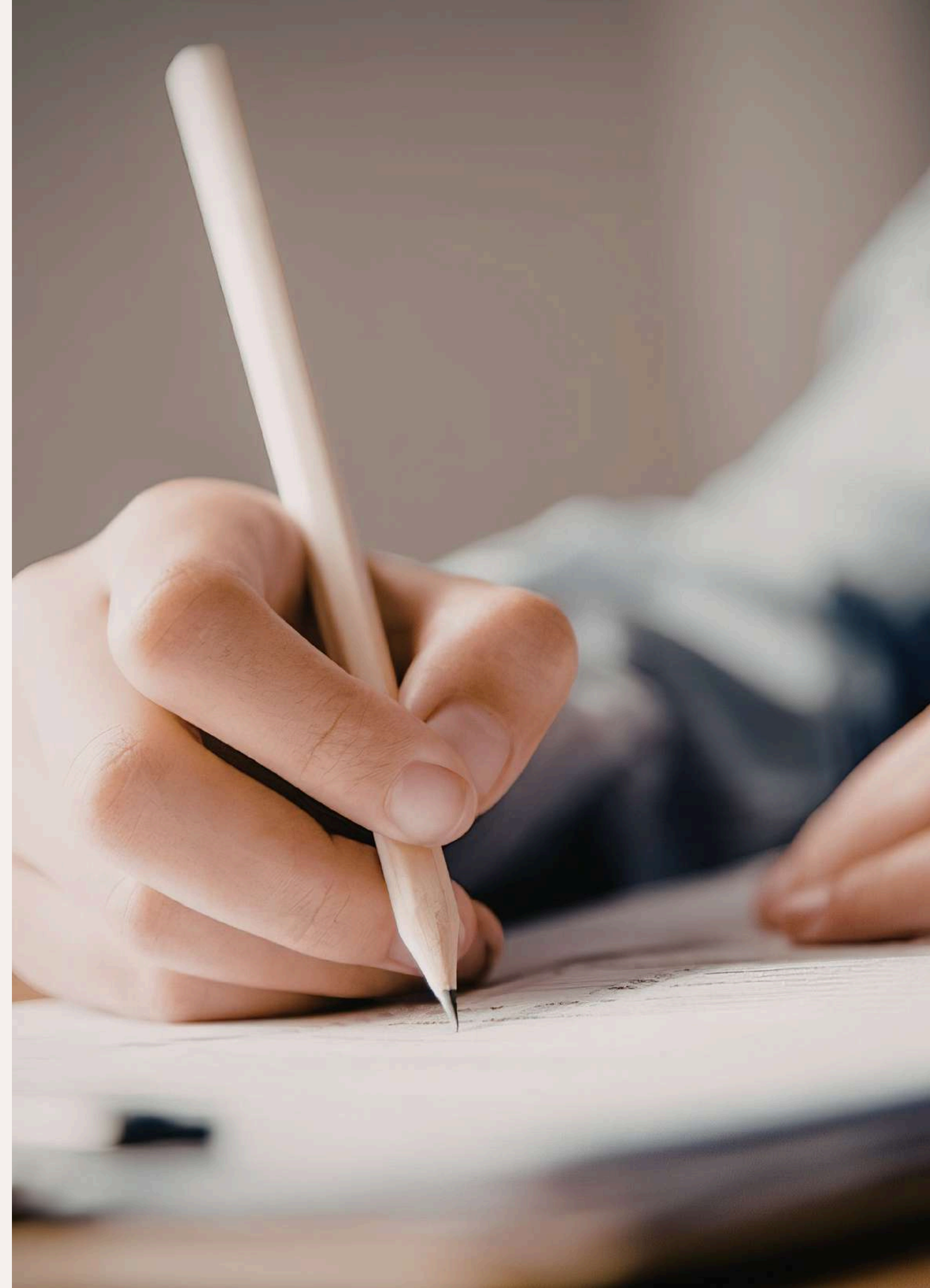
**CONSERVA LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**GENERA CERCANÍA**

**NO INTENTA DECIRLO TODO**

**ABRE POSIBILIDADES CREATIVAS**

**SE SOSTIENE EN EL TIEMPO**



# **PREGUNTAS QUE AYUDAN A PASAR DEL OBJETIVO AL MENSAJE**

- ¿Qué idea de fondo necesita quedar clara en esta campaña?**
- ¿Qué parte de este objetivo puede resultar más cercana o significativa para el público?**
- ¿Qué tendría que pensar o sentir el público al terminar de recibir esta campaña?**
- ¿Qué frase o idea podría sostener varias piezas distintas sin perder el foco?**

**VEAMOS ALGUNOS EJEMPLOS**

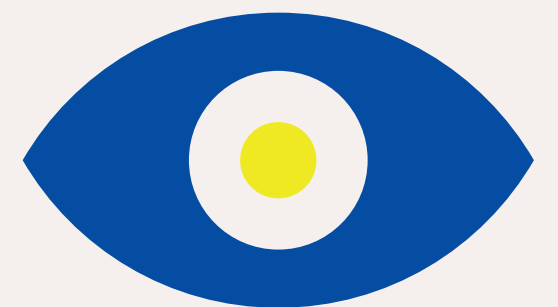
# EJEMPLO 1 - Formación digital para mujeres jóvenes que sienten que “eso no es para ellas”

## **Objetivo:**

Conseguir que más mujeres jóvenes de Extremadura se acerquen a la formación digital percibiéndola como una posibilidad real y no como un ámbito demasiado técnico o lejano.

## **Mensaje:**

Tu futuro digital comienza aquí.



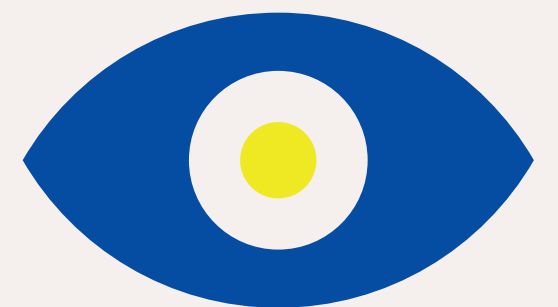
## EJEMPLO 2 - Campaña para reforzar el origen extremeño de Komvida

### **Objetivo:**

Reforzar la asociación entre Komvida y su origen extremeño en personas que ya conocen la marca, pero no identifican todavía ese vínculo como parte de su valor diferencial.

### **Mensaje:**

Komvida, llevando un pedazo de Extremadura a tu hogar.



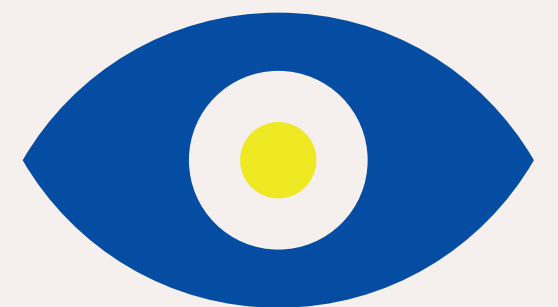
## EJEMPLO 3 - Acercar la Kombucha a personas que lo ven “raro”

### **Objetivo:**

Hacer que personas que todavía no consumen kombucha la perciban como una bebida cercana, comprensible y compatible con su día a día.

### **Mensaje:**

La Kombucha es como la IA, al principio no la entiendes, pero después no hay un día que puedas pasar sin ella.



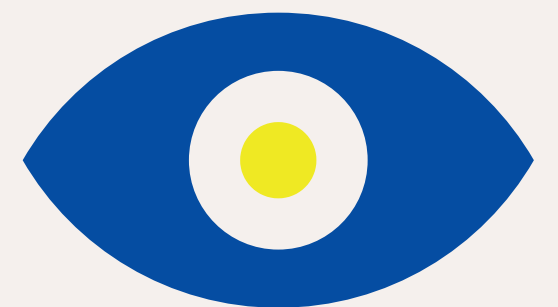
## EJEMPLO 4 - Campaña para presentar un nuevo sabor de Komvida

### **Objetivo:**

Aumentar el interés por un nuevo sabor entre personas que ya conocen la marca, presentándolo como una experiencia diferenciada y no como una simple novedad de catálogo.

### **Mensaje:**

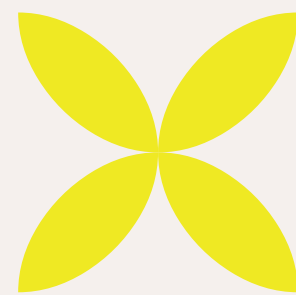
¿Eres una açai lover? Ahora ya no tienes que esperar a llegar a casa para prepararte un bowl. Abre tu bolso, coge nuestro nuevo shot ¡y disfrútalo!



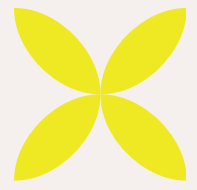
## PRÁCTICA 2.

Leed estos 3 objetivos de campaña y construid un mensaje principal para cada uno:

- Conseguir que más personas jóvenes se planteen acudir a una asesoría de salud mental comunitaria sin sentir que pedir ayuda significa “estar muy mal”.
- Lograr que pequeñas entidades sociales del territorio perciban una herramienta de gestión digital como algo útil, cercano y posible, y no como una solución demasiado técnica o compleja.
- Aumentar el interés por un ciclo de encuentros sobre consumo responsable entre personas que ya muestran sensibilidad social, pero todavía no conectan sus decisiones cotidianas con un impacto más amplio.



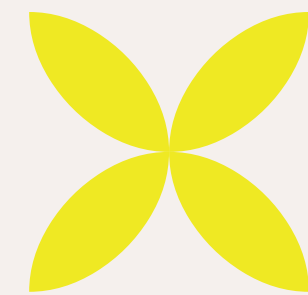
# **CLAVES DE UN MENSAJE QUE CONECTA**



## QUÉ ENTENDEMOS POR CONECTAR

***Un mensaje conecta cuando consigue tocar algo que ya estaba en la cabeza, en la experiencia o en la tensión del público, pero lo formula de una manera que lo vuelve más claro, más visible o más difícil de ignorar.***

***En ese sentido, un buen mensaje no es solo una frase eficaz: es una forma de leer mejor lo que le pasa a la gente y devolverlo con fuerza, con foco y con dirección.***

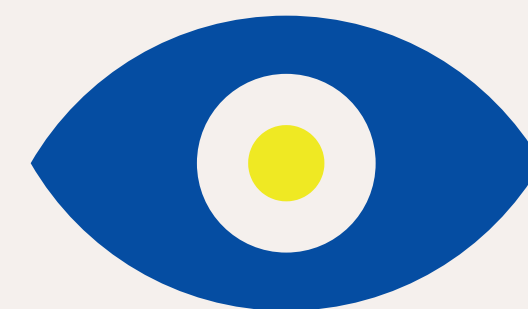


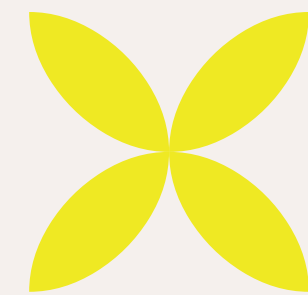
## TENSIÓN REAL

Esa tensión puede ser social, emocional, cultural o cotidiana, pero tiene que sentirse verdadera.

Cuando una campaña consigue nombrarla bien, el mensaje gana fuerza

**IKEA -  
#DESCONECTA  
PARACONECTAR**





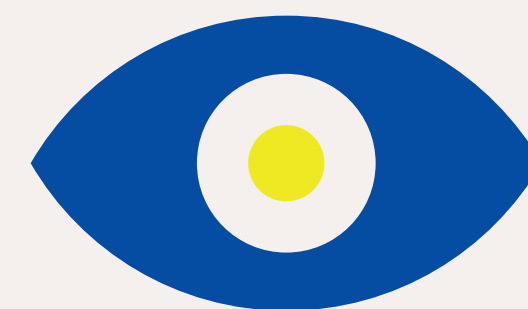
**“El acento es tu tesoro. No lo pierdas nunca”**

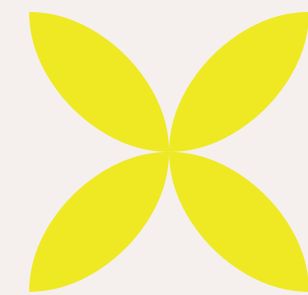
**Cruzcampo - Con mucho acento**

## **REFORMULA PREJUICIO O ETIQUETA**

Hay campañas que no solo informan o emocionan, sino que hacen algo más interesante: le dan la vuelta a una percepción instalada.

El mensaje gana mucha fuerza porque no parte de cero; entra discutiendo algo que ya existe en la conversación social.



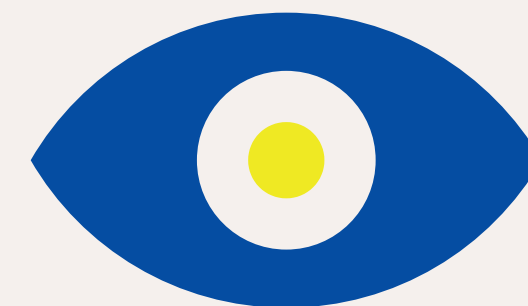


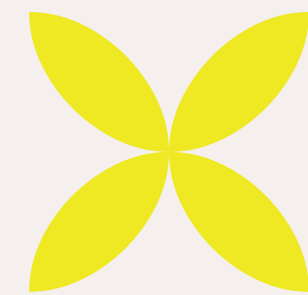
## DICE POCO, PERO ESCONDE MUCHO

Algunos mensajes funcionan porque no explican toda la campaña, pero sí dejan una idea tan clara y abierta a la vez que permite sostener varias piezas, tonos y situaciones



**Ruavieja - Tenemos  
que vemos mejor**



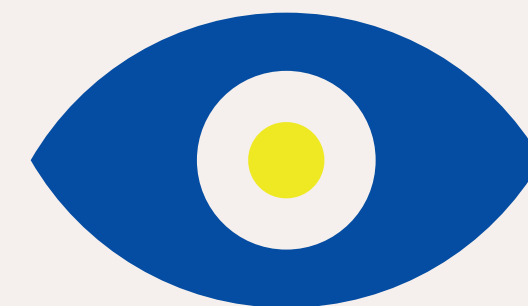


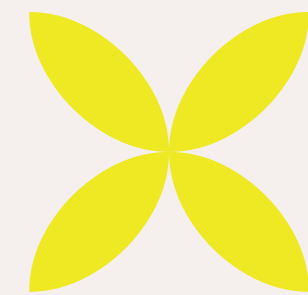
## ENCARNA UNA POSTURA DE MARCA

Algunas campañas llaman la atención porque la marca no habla solo de su producto, sino que adopta una posición cultural, emocional o social reconocible. Esto no significa que deje de vender; significa que lo hace desde una idea más amplia y con más densidad simbólica.

**Spot “Despertar”**

**Campofrío - Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida**

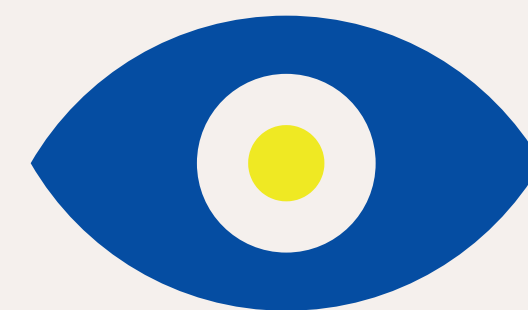


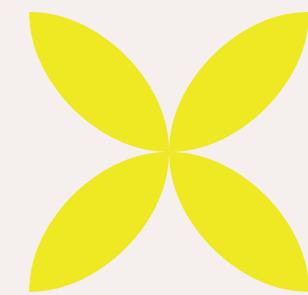


## NO FUERZA EL SENTIMENTALISMO

Hay campañas que emocionan no porque exageren, sino porque encuentran una formulación que toca una verdad emocional compartida sin sobreactuarla. En esos casos, el mensaje no pide emoción: la activa.

**Suchard - “Por todas las Navidades  
que nos quedan por  
vivir”**

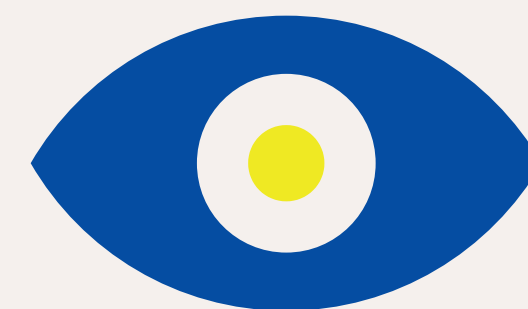




## LEE EL CLIMA CULTURAL DEL MOMENTO

A veces un mensaje destaca porque no solo entiende a su público, sino también el momento cultural o social en el que aparece. No se limita a hablar “de siempre”, sino que aterriza una preocupación contemporánea de forma clara y reconocible.

**Heineken - “Social Off Socials”**



## PRÁCTICA 3.

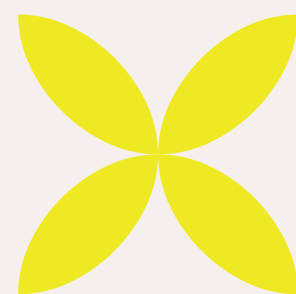
¿Qué hace que este mensaje conecte?

Leed estos mensajes y analizad por qué pueden conectar con su público.  
Tenéis que detectar:

- Qué está haciendo bien
- Qué tipo de conexión activa
- Qué clave de éxito tiene

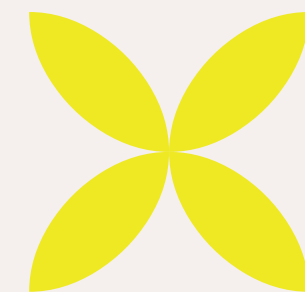
## PRÁCTICA 3.

- “Lo difícil no es empezar de cero. Lo difícil es creer que todavía estás a tiempo”
- “Tu consumo diario también escribe el mundo en el que vives.”
- “A veces no hace falta cambiar de vida. Hace falta cambiar el lugar desde el que la miras”.
- “Come bien, cuídate mucho”
- “Más que una red, una comunidad”



# **QUÉ ERRORES HACEN QUE UN MENSAJE NO FUNCIONE**

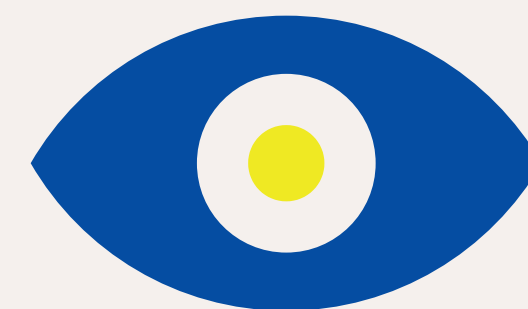
## EL MENSAJE ES DEMASIADO LARGO

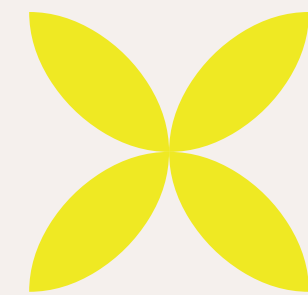


Un mensaje pierde fuerza cuando necesita demasiadas palabras para llegar a la idea central. Cuando una frase explica demasiado, se vuelve más difícil de retener y también más difícil de convertir en pieza.



**Ejemplo: “Queremos invitar a las personas jóvenes del territorio a que conozcan las diferentes posibilidades formativas que existen actualmente en el ámbito digital para que puedan valorar si alguna de ellas encaja con sus intereses profesionales y personales.”**



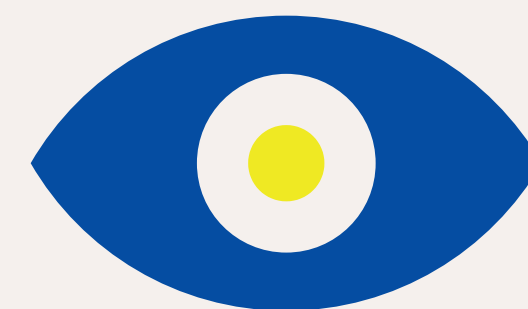


## EL MENSAJE ES DEMASIADO ABSTRACTO

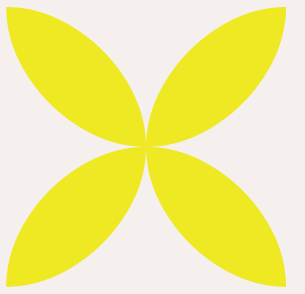
Hay mensajes que suenan importantes, pero no terminan de decir nada concreto. Utilizan palabras grandes, genéricas o demasiado amplias, y eso hace que el público no sepa bien a qué agarrarse.



**Ejemplo: “Impulsamos procesos transformadores para avanzar hacia un futuro más consciente, inclusivo e innovador.”**



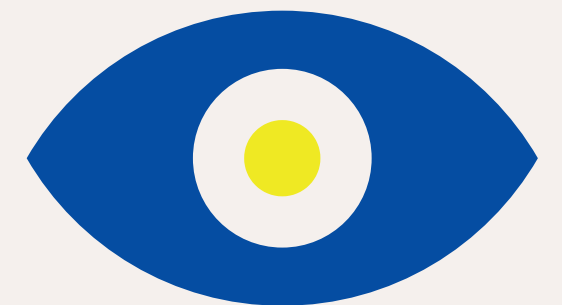
## EL MENSAJE QUIERE DECIR DEMASIADAS COSAS A LA VEZ



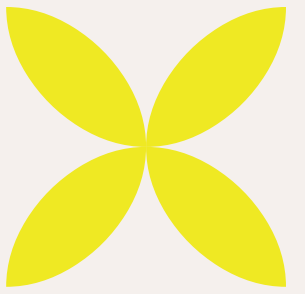
Un mensaje se debilita mucho cuando intenta contener demasiadas capas: emoción, explicación, invitación, promesa, identidad, valores y diferenciación al mismo tiempo. En lugar de concentrar fuerza, la dispersa.



**Ejemplo: “Una propuesta cercana, innovadora y transformadora para reconectar con el territorio, impulsar hábitos más saludables, apoyar la economía local y construir entre todas un futuro mejor.”**



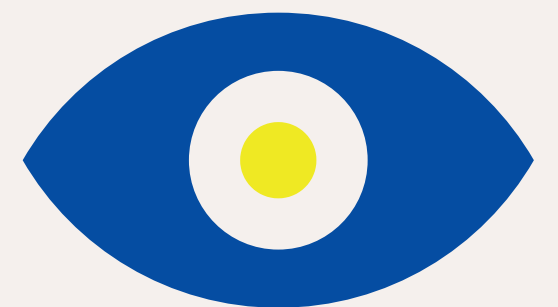
## EL MENSAJE ESTÁ DEMASIADO CENTRADO EN LA MARCA



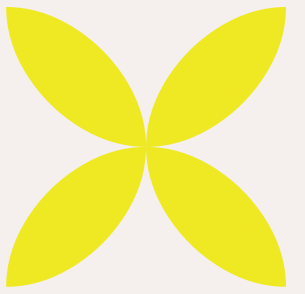
Algunos mensajes fallan porque hablan solo desde lo que el proyecto quiere decir sobre sí mismo, sin traducirlo a algo que importe al público. En esos casos, la marca se convierte en protagonista absoluta y el mensaje pierde puente.



**Ejemplo: “Somos una marca comprometida con la calidad, la innovación, el territorio y la excelencia en cada una de nuestras decisiones.”**



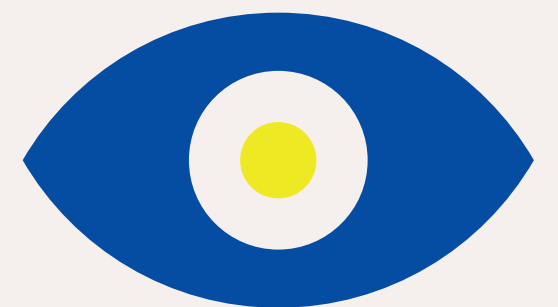
## EL MENSAJE SUENA DEMASIADO INSTITUCIONAL



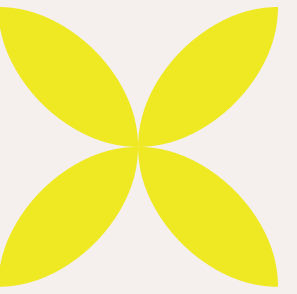
Hay formulaciones que parecen correctas porque usan un tono formal, ordenado y serio, pero no dejan nada dentro. Son mensajes que podrían sonar bien en un documento, pero que en campaña se perciben lejanos, previsibles o sin vida.



**Ejemplo: “Desde esta iniciativa reafirmamos nuestro compromiso con la mejora continua de las oportunidades de desarrollo personal y profesional de la ciudadanía.”**



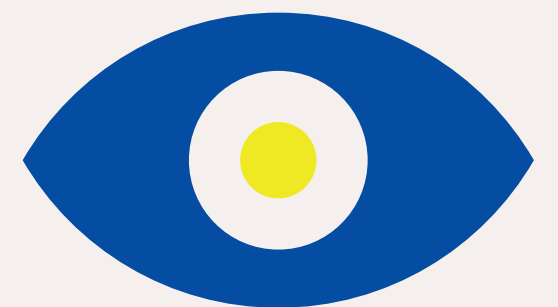
## EL MENSAJE COPIA FÓRMULAS REPETITIVAS



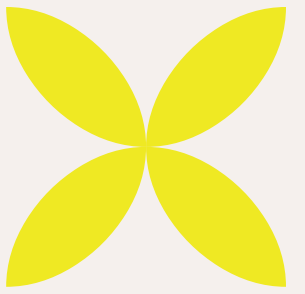
A veces el problema no es la gramática ni la longitud, sino que el mensaje parece construido con materiales muy reconocibles y poco propios. Eso hace que se perciba como intercambiable.



**Ejemplo: “Juntas construimos un futuro mejor.”**



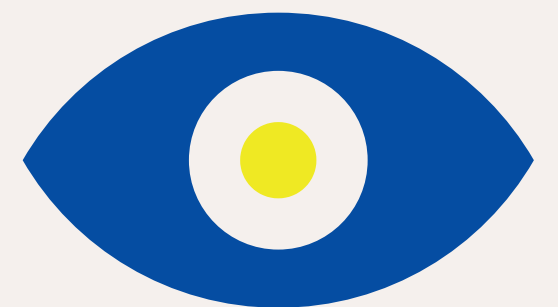
## EL MENSAJE NO TIENE UNA IDEA CENTRAL CLARA



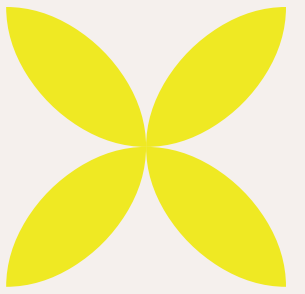
Hay mensajes que no son largos ni especialmente abstractos, pero aun así fallan porque no se sabe qué están queriendo dejar de verdad. Pueden sonar amables o correctos, pero no priorizan una idea con suficiente nitidez.



**Ejemplo: “Queremos acompañarte en este proceso para que descubras nuevas posibilidades y encuentres recursos que te ayuden a avanzar.”**



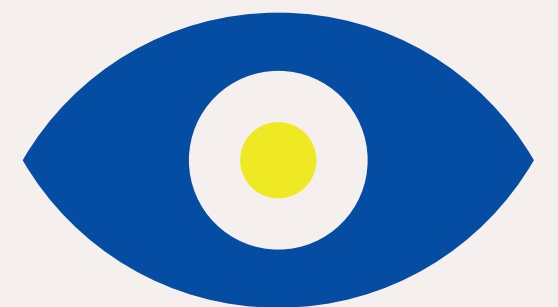
# EL MENSAJE NO TOCA NINGUNA TENSIÓN DEL PÚBLICO

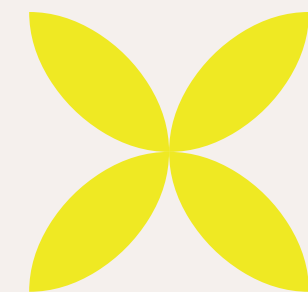


A veces un mensaje está bien escrito, es más o menos claro, pero no entra porque no toca nada que el público reconozca como propio. No hay fricción, ni contradicción, ni deseo, ni barrera, ni verdad cotidiana.



**Ejemplo: “Descubre una nueva propuesta pensada para ti y diseñada con cuidado para acompañarte en tu día a día.”**



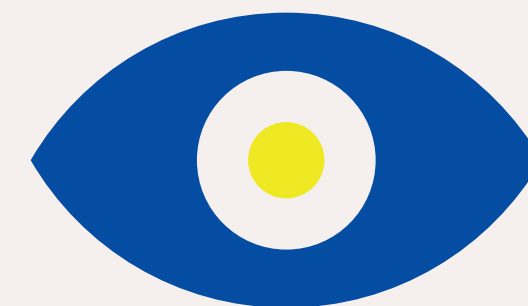


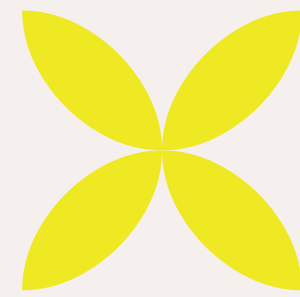
## EL MENSAJE NO SOSTIENE UNA CAMPAÑA

Hay frases que pueden funcionar como copy aislado o como reflexión, pero no sostienen bien una campaña porque son demasiado cerradas, demasiado frágiles o demasiado circunstanciales.



**Ejemplo: “Hoy es un buen día para empezar”**





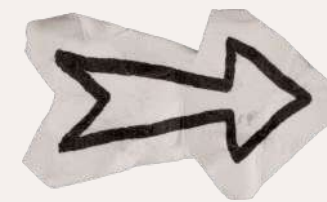
# **MENSAJE PRINCIPAL, MENSAJES SECUNDARIOS Y LLAMADA A LA ACCIÓN**



**Una idea principal que de dirección al conjunto**



**Varias ideas secundarias que desarrollan o refuerzan esa dirección desde distintos ángulos**



**Una llamada a la acción que convierte la campaña en algo orientado a un movimiento, una adhesión, una visita, una participación o una toma de postura.**

# 1. JUNTA DE ANDALUCÍA – ANDALUSIAN CRUSH / “ANDALUCÍA TE ROMPE”



## **MENSAJE PRINCIPAL**

**Andalucía no se visita solo como destino: se vive como una experiencia emocional y cultural que te descoloca y te transforma.**

## **MENSAJES SECUNDARIOS**

- **Andalucía no se reduce a tópicos previsibles; tiene una potencia cultural contemporánea y viva.**
- **El viaje no va solo de paisaje o clima, sino de música, arte, poesía, patrimonio y forma de estar.**
- **La región no se presenta como postal, sino como una experiencia que impacta y deja huella.**

## **CTA**

**Ven, mírala de otra manera y déjate atravesar por ella.**

## 2.MOEVE - “EL MUNDO ES NUESTRO TERRENO DE JUEGO. EL FUTURO ES MEJOR SI JUGAMOS TODOS”



The image is a video thumbnail for a Moeve advertisement. It features a young man, Pedri, wearing a blue long-sleeved shirt, looking down at a large globe of the Earth. A large red play button is centered over the globe. The background is dark and out of focus.

**moeve**  
Moeve

**El futuro es mejor si jugamos todos | Spot Mundo**

> Pedri  
LALIGA EA SPORTS

Ver en  YouTube

## **MENSAJE PRINCIPAL**

**El futuro mejora cuando el juego —y por extensión el movimiento y la energía— se entiende como algo inclusivo, compartido y colectivo.**

## **MENSAJES SECUNDARIOS**

- **No se trata solo de patrocinar fútbol, sino de hacerlo desde una idea distinta de participación.**
- **El patrocinio sirve para expresar una visión de marca ligada a sostenibilidad, inclusión y juego común.**
- **La marca no quiere asociarse solo al espectáculo, sino a una manera más amplia de entender el terreno de juego social.**

## **CTA**

**“Sumarse a una visión del futuro en la que cabemos más personas y más formas de jugar” No es una CTA de clic o compra, sino de adhesión simbólica a una postura de marca.**

### 3.LALIGA - “LA FUERZA DE NUESTRO FÚTBOL”



## **MENSAJE PRINCIPAL**

**El fútbol no se presenta solo como competición, sino como una fuerza colectiva con capacidad de inspirar y movilizar.**

## **MENSAJES SECUNDARIOS**

- **LaLiga no habla únicamente desde la organización, sino desde un “nosotros” amplio que incluye a aficionados, clubes y agentes del sistema.**
- **El valor del fútbol se construye como energía compartida, no solo como entretenimiento.**
- **El orgullo de pertenencia aparece como hilo conductor de la narrativa.**

## **CTA**

**Reconóctete dentro de esta fuerza común y forma parte de ella. De nuevo, no es una CTA operativa de corto plazo, sino una invitación a la adhesión identitaria.**

## 4.LA ESPAÑOLA - “UNA ACEITUNA COMO NINGUNA”



## **MENSAJE PRINCIPAL**

**La Española sigue queriendo ocupar un lugar único y reconocible dentro del imaginario cotidiano del aperitivo.**

## **MENSAJES SECUNDARIOS**

- **La tradición no se presenta como algo antiguo, sino como algo capaz de renovarse sin perder identidad.**
- **El jingle se usa como puente entre memoria colectiva y actualización visual.**
- **La marca no abandona su territorio emocional: lo reactiva para hacerlo vigente.**

## **CTA**

**Aquí el CTA es más ligero y de consumo cotidiano: vuelve a mirar esta marca como parte viva de tu aperitivo y de tu cultura.**

## 5.PUMA - “MIRA AL JUEGO COMO LO HACEMOS NOSOTROS”



## **MENSAJE PRINCIPAL**

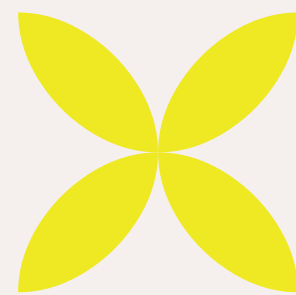
**Puma no solo vende deporte: propone una forma concreta de entenderlo y vivirlo.**

## **MENSAJES SECUNDARIOS**

- **La marca invita a compartir una filosofía, no solo a consumir un producto.**
- **El deporte se plantea como mirada, actitud y mentalidad.**
- **La identidad de marca se construye más desde una forma de jugar que desde una simple promesa funcional.**

## **CTA**

**El CTA se formula casi dentro del propio mensaje: sumarte a esa manera de ver y vivir el juego.**



## **DEL MENSAJE DE CAMPAÑA AL ESLOGAN**

## EL MENSAJE

Es la idea central  
que la campaña  
quiere hacer llegar



## EL ESLOGAN

Es una formulación breve,  
recordable y expresiva que  
condensa esa idea

# CÓMO PASAR DE UNO A OTRO

## **1. Identifica la idea madre:**

Qué queremos que quede claro o resuene.

## **2. Quita explicación y deja tensión:**

El eslogan no tiene que contarlo todo.

## **3. Busca ritmo, claridad y posicionamiento:**

Tiene que sonar bien, entrar rápido y poder quedarse.

## **4. Comprueba si puede sostener una campaña:**

No basta con que suene bien, tiene que poder mantenerse en el tiempo.

# **PREGUNTAS PARA SABER SI UN ESLOGAN FUNCIONA**

**■ ¿Resume de verdad la idea principal de la campaña?**

**■ ¿Podría servir para muchas campañas distintas? Si sí, quizás es demasiado genérico**

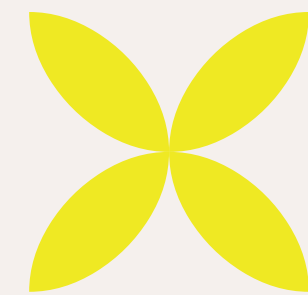
**■ ¿Tiene una verdad, tensión o postura detrás?**

**■ ¿Se puede repetir sin agotarse enseguida?**

**■ ¿Es fácil de utilizar en diferentes formatos?**

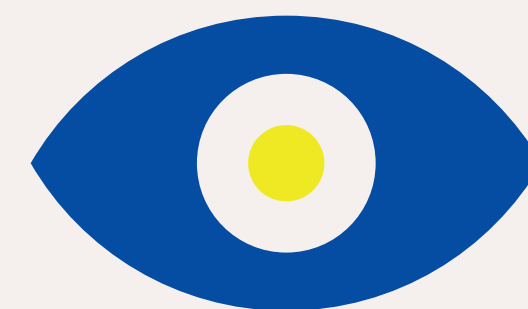
**■ ¿Podría utilizarse para que otras personas externas se sumen?**

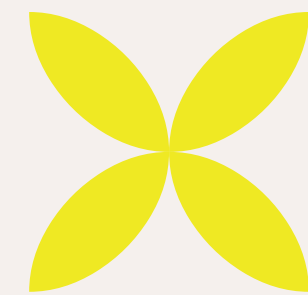
**CINCO ESLÓGANES CON MUCHA  
REPERCUSIÓN EN ESPAÑA ENTRE  
2024 Y 2026**



Condensa muy bien un reposicionamiento completo: valor, vida cotidiana y conexión emocional. Además, Reason Why lo presenta como el claim que articula la nueva campaña global de comunicación de Lidl.

**“LIDL VALE  
LA PENA” (2025)**

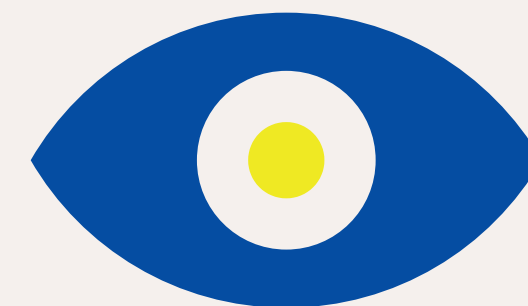


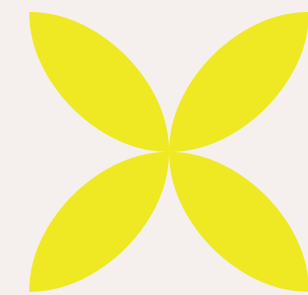


Tiene mucha fuerza por sencillez, empatía y capacidad de desmontar estereotipos sin sonar aleccionador.

Hashtag muy movido en RRSS #TanComoTú

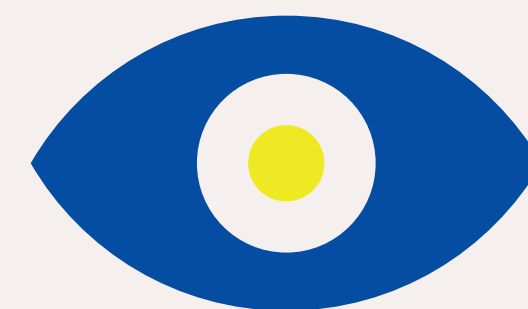
**“TAN COMO TÚ”  
DOWN ESPAÑA (2025)**

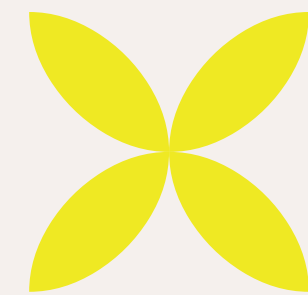




Aunque fue polémico, precisamente por eso tuvo una repercusión muy alta. Reason Why recoge que la campaña defendía la autoexpresión y que generó un debate intenso por el contexto sociopolítico y el uso del término “doll”.

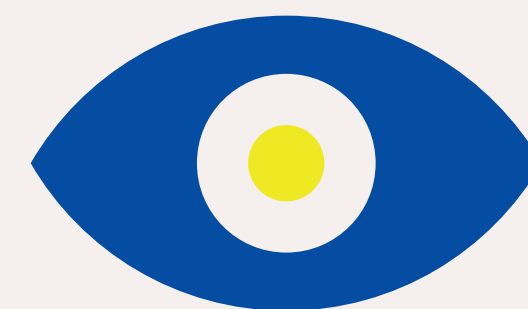
**“Not a doll” -  
Desigual (2025)**

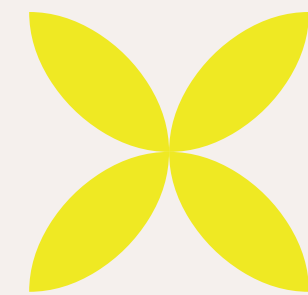




La primera campaña global de IKEA liderada desde España introdujo este nuevo claim para presentar el hogar como refugio, espacio de disfrute y bienestar, incluso en un contexto económico difícil

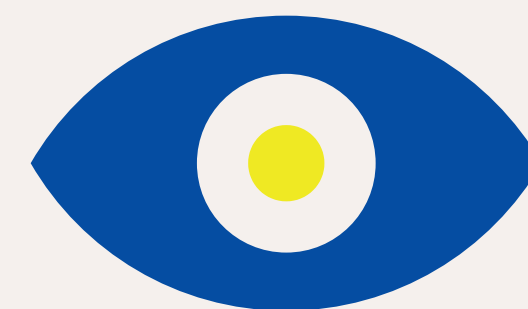
**“Tu hogar lo puede todo” - IKEA  
(2024)**

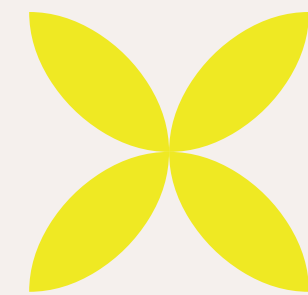




La campaña global de 2024 ponía el foco en la creatividad como algo cotidiano, personal y no reservado a especialistas. Funciona muy bien porque el claim es simple, positivo y muy desplegable en piezas distintas.

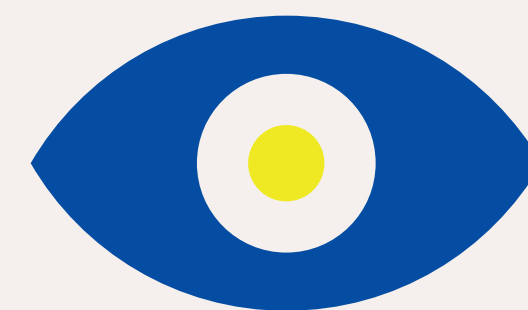
**“Creatividad en tus manos” - Faber  
Castell (2024)**

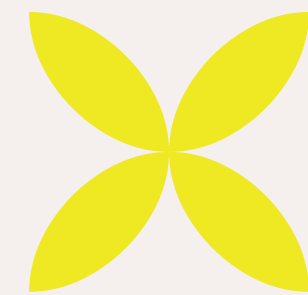




La campaña de Leo España convierte una ventaja funcional del producto en un mensaje con tono popular, ritmo y recordación. Es creativa porque lleva una propuesta técnica a un lenguaje mucho más cultural y pegadizo.

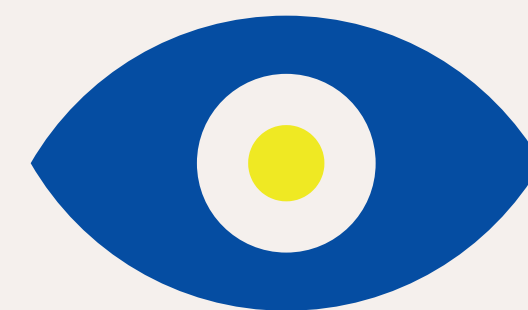
**“Remojo pa’ ti” - Fairy 2026**





La campaña se lanzó en marzo de 2026 y, según MarketingDirecto, celebraba “lo bueno cerca de nosotros” y ponía en valor la cercanía y lo positivo del entorno cotidiano. Me parece interesante porque trabaja una idea muy simple y muy desplegable: convertir la proximidad en territorio emocional y cultural.

**“Kilómetros” - Vivesory 2026**



# TALLER PRÁCTICO. ¿QUÉ MENSAJE SOSTENDRÍA MEJOR ESTA CAMPAÑA?

## Situación

Una campaña puede tener varias frases posibles sobre la mesa.

No todas sirven igual.

Algunas suenan bien, pero no conectan.

Otras tienen intención, pero no sostienen bien la campaña.

Otras sí consiguen foco, claridad y capacidad de conexión.

## Vuestra tarea

Vais a leer 3 casos de campaña.

En cada uno tendréis:

- un objetivo
- un público
- y 3 posibles mensajes

# TALLER PRÁCTICO. ¿QUÉ MENSAJE SOSTENDRÍA MEJOR ESTA CAMPAÑA?

Tenéis que decidir:

- 1. Qué mensaje elegiríais como principal**
- 2. Cuál descartaríais**
- 3. Por qué vuestra elección sostiene mejor la campaña**

# CASO 1

## Objetivo:

Conseguir que mujeres jóvenes que dudan si una formación digital encaja con ellas la perciban como una oportunidad posible y cercana.

## Público:

Mujeres de 20 a 29 años que no vienen de un entorno tecnológico y sienten que “esto quizá no es para mí”.

## Posibles mensajes:

- A.  
La transformación digital abre nuevas oportunidades formativas para perfiles diversos.
- B.  
No tienes que encajar en el mundo digital para empezar a hacerte hueco en él.
- C.  
Fórmate hoy en competencias digitales con impacto profesional.

## CASO 2

### Objetivo:

Reforzar la conexión entre una marca de alimentación y su territorio de origen en personas que ya conocen el producto, pero no esa parte de su identidad.

### Público:

Consumidoras habituales que reconocen la marca, pero no la asocian todavía con un lugar concreto ni con una historia detrás.

### Posibles mensajes:

A.

Nuestro producto nace en una región con gran tradición agroalimentaria.

B.

Hay sabores que gustan. Y otros que también cuentan de dónde vienen.

C.

Ponemos en valor el origen como parte de nuestro proceso de producción.

## CASO 3

### Objetivo:

Lograr que personas interesadas en consumo responsable se inscriban en un ciclo de encuentros y perciban que sus decisiones cotidianas sí tienen impacto.

### Público:

Personas con sensibilidad social y ambiental, pero que todavía no conectan del todo sus hábitos de consumo con cambios más amplios.

### Posibles mensajes:

A.

Tú consumes. ¿Tú decides?

B.

Te invitamos a participar en un ciclo de encuentros sobre consumo responsable y sostenibilidad.

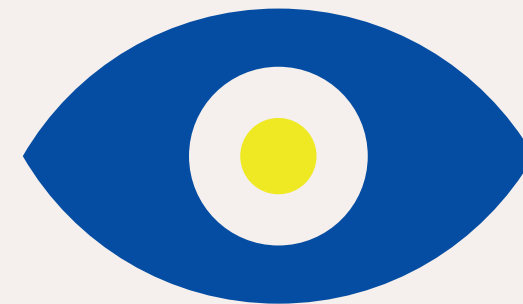
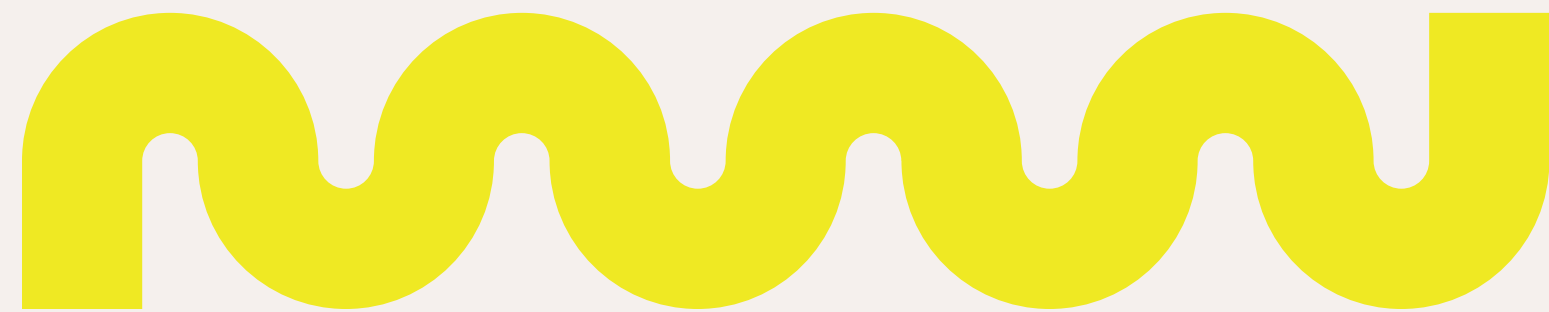
C.

Promovemos espacios de reflexión colectiva en torno al impacto de nuestras decisiones de compra.



EXTREMADURA CONNECTED

*Las campañas que de verdad dejan huella no son las que más hablan, sino las que encuentran la forma justa de decir algo que importa.*



**¡GRACIAS!**