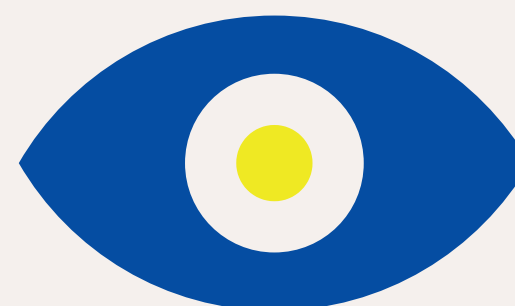




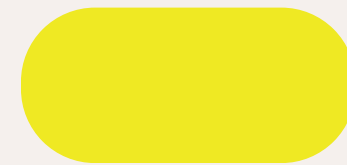
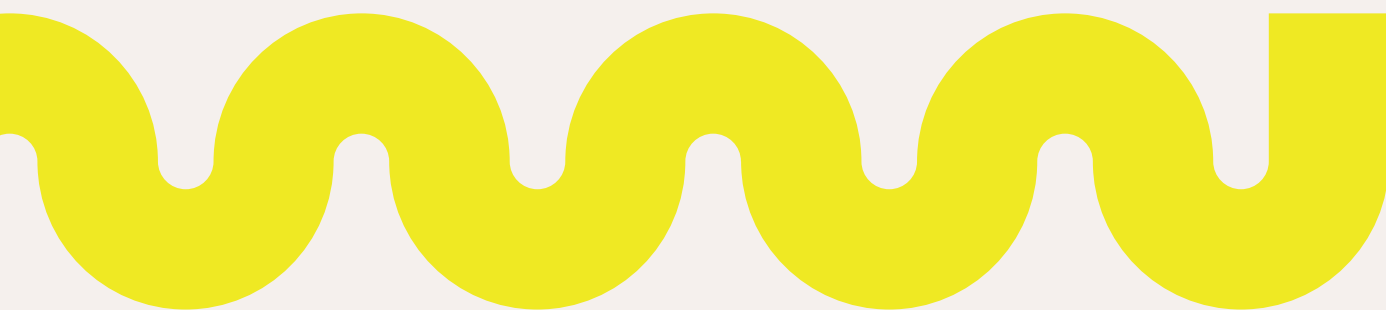
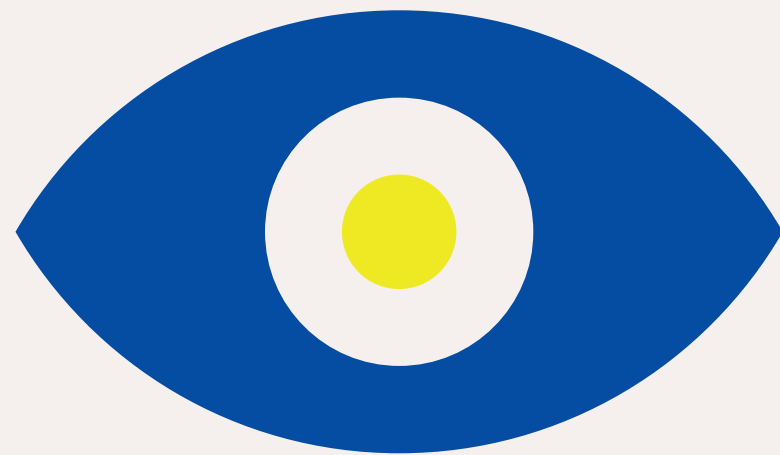
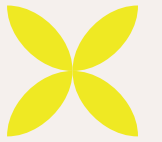
EXTREMADURA CONNECTED

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y CANALES

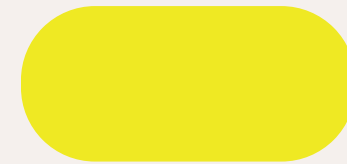


Bloque 4 - Sesión 3 - Miércoles 29 de abril

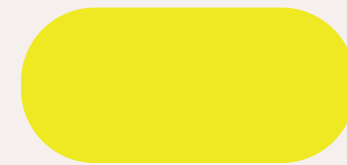
PROGRAMA DE HOY



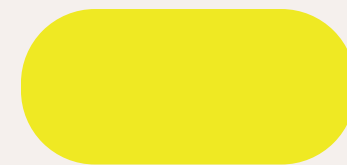
Qué significa difundir una campaña



Canales desde la función que cumplen



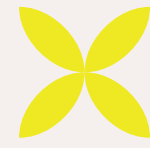
Estrategias de difusión



Recorrido de campaña y errores

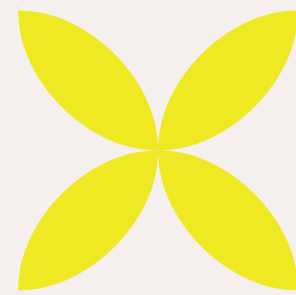


Casos y lectura práctica

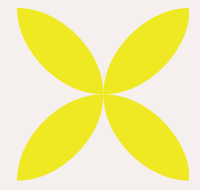


“¿Cómo hacemos que una campaña no solo esté bien construida, sino que tenga una buena estrategia de circulación?”





QUÉ SIGNIFICA DIFUNDIR UNA CAMPAÑA



QUÉ SIGNIFICA DIFUNDIR UNA CAMPAÑA

*Cuando una campaña ya tiene un objetivo claro, un público bien definido y un mensaje trabajado, aparece una pregunta decisiva: **cómo va a llegar realmente a las personas para las que ha sido pensada***

DIFUNDIR UNA CAMPAÑA SIGNIFICA:

- Pensar cómo va a circular
- Por dónde va a entrar
- Qué piezas van a sostener su recorrido
- Cómo se va a encontrar con su público en distintos momentos y lugares

PUBLICAR

Significa **poner una pieza en circulación**: subir un post, lanzar un vídeo, enviar un correo, subir una story, colgar un cartel, etc.



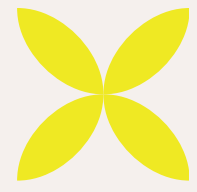
DIFUNDIR

Implica una **lógica más amplia**, pensando en:

- Orden de la pieza
- Necesidad de apoyo
- Dónde refuerza la campaña
- Qué canal necesita
- Cómo se relaciona con otras piezas

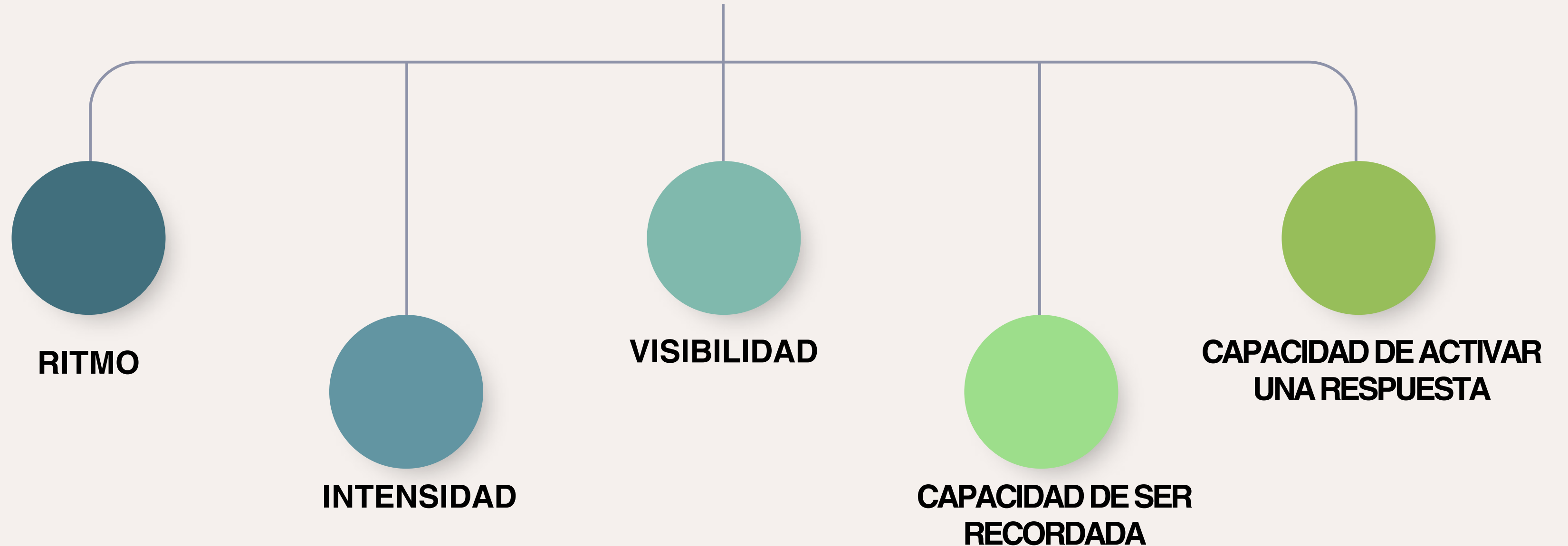
Una campaña puede estar **publicada** y, sin embargo, estar **mal difundida**. Esto ocurre cuando las piezas existen, pero no hay una estrategia clara de circulación.

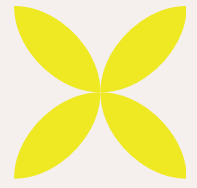
También puede suceder lo contrario: **una campaña con pocas piezas puede estar muy bien difundida** si esas piezas están bien colocadas, bien secuenciadas y cumplen funciones distintas dentro del conjunto.



LA DIFUSIÓN NO ES UN AÑADIDO: FORMA PARTE DE LA CAMPAÑA

La forma en que una campaña circula afecta a:





DIFUNDIR ES PENSAR EN RECORRIDO, NO SOLO EN PRESENCIA

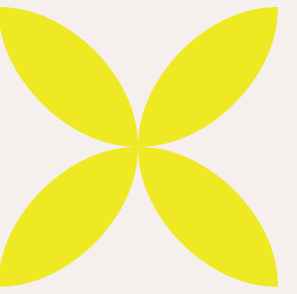
PRESENCIA

- En qué red estamos
- Cuántas piezas sacamos
- Cuántas veces aparece la campaña

RECORRIDO

- Qué ve primero la persona
- Qué le ayuda a entender mejor la campaña
- Qué pieza refuerza la idea
- Qué canal le da más contexto
- Qué momento o formato puede empujarle a responder

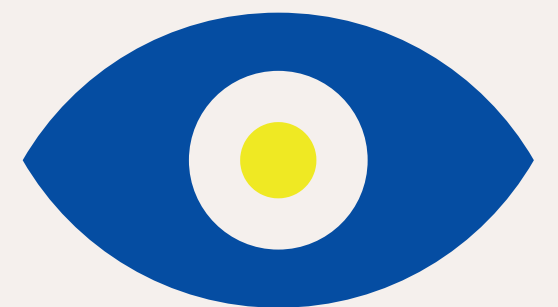
LA DIFUSIÓN ORGANIZA EL TIEMPO DE LA CAMPAÑA



Una campaña no necesita siempre aparecer de golpe.
Tampoco necesita mantenerse igual desde el principio hasta el final.
La difusión ayuda a pensar si la campaña:



- Entra fuerte y luego se sostiene.**
- Se despliega por fases.**
- Se acompaña con refuerzos.**
- Necesita distintos momentos de aparición.**



LA DIFUSIÓN DECIDE QUÉ PAPEL CUMPLE CADA PIEZA

**Una pieza de entrada que
abre la campaña**

**Una pieza de desarrollo que da más
profundidad**

**Una pieza de recordatorio que
reactiva presencia**

**Una pieza de activación que empuja
una acción**

DIFUNDIR TAMBIÉN ES DECIDIR DÓNDE TIENE MÁS SENTIDO APARECER

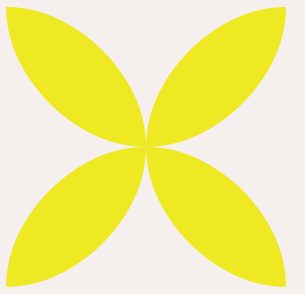
**Dónde tiene más sentido lanzar la
campaña**

Dónde puede desarrollarse mejor

Dónde puede reforzarse

Dónde puede activarse una respuesta

LA DIFUSIÓN TAMBIÉN CONSTRUYE PERCEPCIONES



La difusión construye la sensación de que realmente está pasando algo. Es decir, ayuda a que el público perciba que no está viendo una publicación aislada, sino una acción con intención, continuidad y presencia.

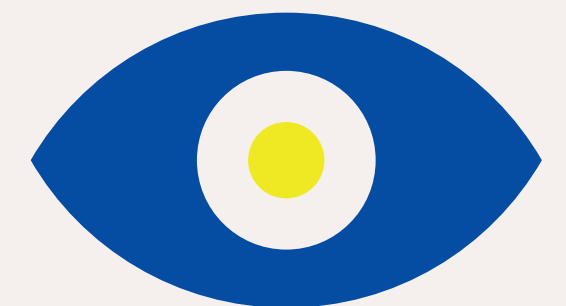
Difundir ayuda a generar:

RECONOCIMIENTO

MEMORIA

**SENSACIÓN DE
UNIDAD**

**PERCEPCIÓN DE QUE
LA CAMPAÑA TIENE
CUERPO**



PREGUNTAS QUE INCLUYE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

- ¿Dónde debería entrar primero esta campaña?**
- ¿Qué pieza conviene que abra el recorrido?**
- ¿Qué secuencia tendría más sentido para no repetir lo mismo en todas partes?**
- ¿Qué momento de la campaña necesita más visibilidad?**
- ¿Qué canal puede activar mejor la respuesta que buscamos?**

QUÉ OCURRE CUANDO NO SE PIENSA EN LA DIFUSIÓN

LA CAMPAÑA DEPENDE DE UNA SOLA PIEZA FUERTE Y LUEGO SE DESINFLA

SE REPITE LO MISMO EN TODOS LOS CANALES SIN FUNCIÓN DIFERENCIADA

SE ELIGE CANAL POR INERCIA Y NO POR SENTIDO

TODO SE PUBLICA A LA VEZ Y SE PIERDE CAPACIDAD DE RECORRIDO

LA CAMPAÑA EXISTE, PERO NO SE SIENTE COMO CAMPAÑA, SINO COMO MENSAJES DISPERSOS.



PRÁCTICA 1

Imaginad una campaña que quiere conseguir que más mujeres jóvenes de 20 a 29 años se interesen por una formación digital gratuita en su territorio.

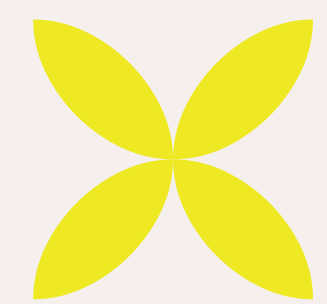
La campaña ya tiene: un objetivo claro, un público definido y un mensaje trabajado. Ahora hay que decidir por dónde conviene hacerla entrar.

Opciones de entrada

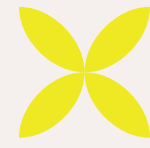
- A. Un reel breve y directo en Instagram
- B. Un cartel físico en centros juveniles y espacios comunitarios
- C. Un vídeo testimonial más largo con una joven contando su experiencia
- D. Una colaboración con una creadora local que ya conecta con ese público

Vuestra tarea

- **cuál sería la mejor puerta de entrada**
- **cuál dejaríais para una segunda fase**
- **cuál os parece menos eficaz como punto de partida**
- **por qué**



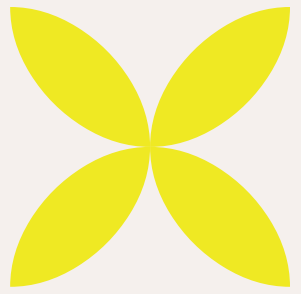
**PENSAR EN CANALES DESDE LA FUNCIÓN
QUE CUMPLEN**



“Un canal no se elige solo por afinidad o costumbre, sino por la función que puede cumplir dentro del recorrido de la campaña.”



NO TODOS LOS CANALES SIRVEN PARA LO MISMO DENTRO DE UNA CAMPAÑA



Una campaña gana fuerza cuando deja de usar los canales como escaparates y empieza a usarlos como funciones.

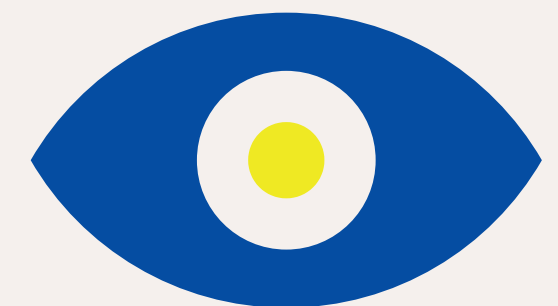
Llamar la atención por primera vez

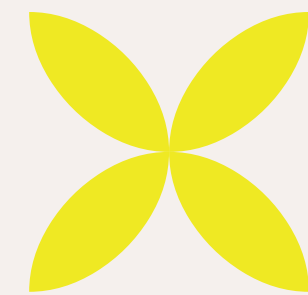
Reforzar recuerdo o posicionamiento

Sostener credibilidad o proximidad

Ampliar o explicar en profundidad

Activar respuestas de forma directa





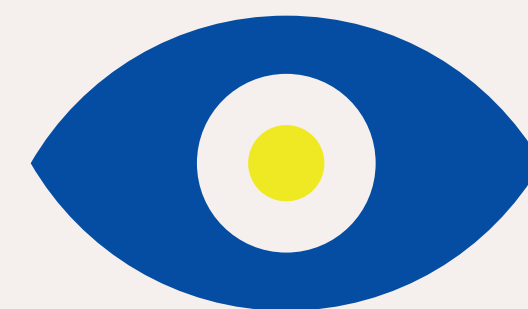
Canal de entrada: donde empieza a encontrarse la campaña

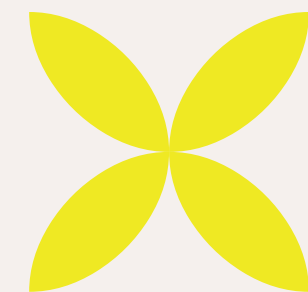
El canal de entrada es el lugar por donde la campaña empieza a encontrarse con la gente. Su función principal no es explicarlo todo, sino abrir la puerta.



Imaginemos una campaña para conseguir que más mujeres jóvenes se interesen por una formación digital gratuita en su territorio.

- **Un reel breve en Instagram podría funcionar como canal de entrada si lo que se busca es una primera conexión rápida**





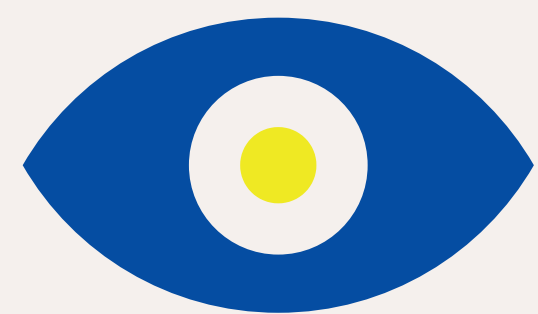
**Canal de desarrollo:
donde se entiende mejor
la campaña**

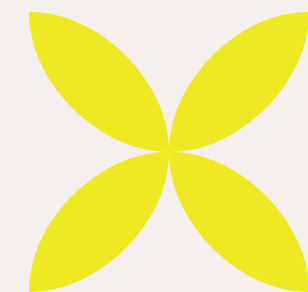
Algunas necesitan un espacio o canal que permita desarrollar mejor la idea, dar contexto o ampliar el contenido.



En una campaña sobre un producto como Komvida, un vídeo corto muy visual puede ser la entrada, pero una pieza más explicativa en web o un carrusel puede desarrollar mejor

- **qué es la kombucha**
- **por qué esa marca es distinta**
- **qué papel tiene su origen**
- **o cómo encaja en una rutina**





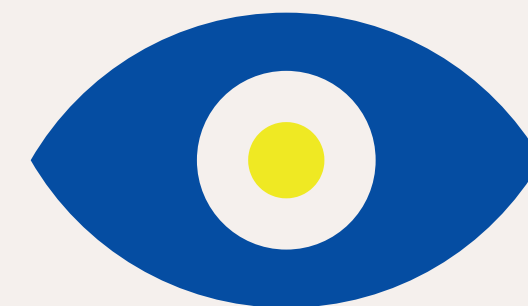
Canal de refuerzo: dónde se consolida la presencia

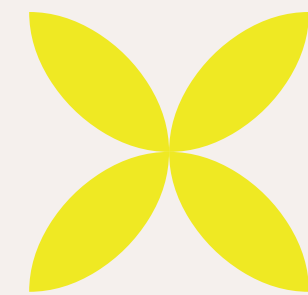
Canal de desarrollo: dónde se entiende mejor la campaña.

Algunas necesitan un espacio o canal que permita desarrollar mejor la idea, dar contexto o ampliar el contenido.



En una campaña sobre un producto como Komvida, un vídeo corto muy visual puede ser la entrada, pero una pieza más explicativa en web o un carrusel puede desarrollar mejor





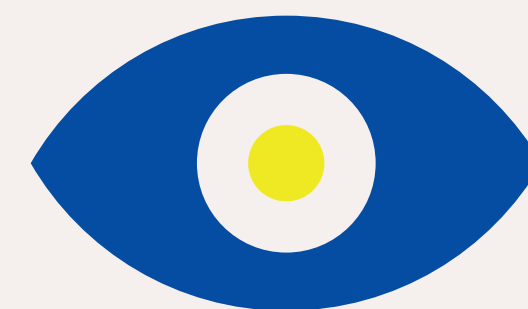
Canal de activación: donde se empuja la respuesta

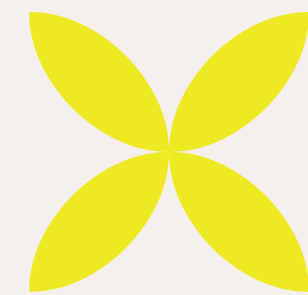
Donde la campaña intenta provocar una respuesta más concreta: una inscripción, una asistencia, una compra, una descarga, una consulta, una participación o una acción.



En una campaña para un evento, el canal de activación podría ser una página de **inscripción**, un **link en bio** o **incluso una difusión segmentada por correo con llamada clara:**

“Reserva tu plaza antes del viernes.”





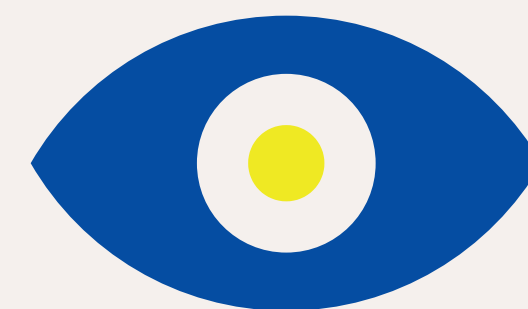
Canal de legitimación: donde la campaña gana credibilidad

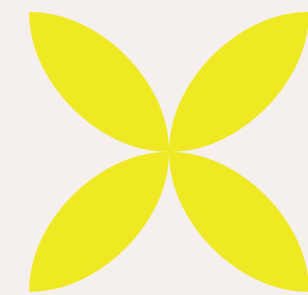
El canal de legitimación es aquel que hace que la campaña gane credibilidad, confianza o peso. No siempre aporta visibilidad masiva, pero sí ayuda a que el público perciba que la propuesta es seria, real o valiosa.



En una campaña para una formación digital, una cosa es que la campaña salga desde la propia organización y otra muy distinta es que aparezca también:

- en la web de una entidad aliada
- a través de una asociación juvenil
- mediante una orientadora laboral
- o con el testimonio de una alumna real





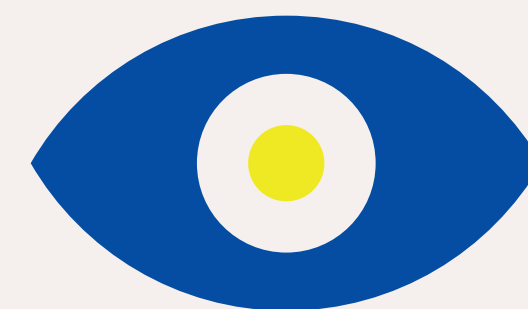
Canal de proximidad: donde la campaña genera cercanía

El canal de proximidad hace que la campaña se sienta cercana, no solo visible. Es el espacio donde el mensaje parece menos lejano, más cotidiano o más “para mí”.



En una campaña sobre consumo responsable, la entrada puede ser una pieza pública general, pero la proximidad puede construirse mucho mejor si la campaña también aparece en:

- colectivos del barrio
- una tienda o espacio local
- una newsletter comunitaria
- o personas que ya forman parte del ecosistema



EJEMPLO DE ARQUITECTURA SIMPLE DE CANALES

Caso

Campana para aumentar inscripciones en una formaci3n digital para mujeres j3venes de Extremadura.

Posible arquitectura

Entrada: reel breve en Instagram

Desarrollo: carrusel explicativo o landing page

Legitimaci3n: v3deo testimonio de una participante anterior

Proximidad: difusi3n en asociaciones juveniles y grupos locales

Refuerzo: stories durante la semana

Activaci3n: formulario de inscripci3n con llamada clara

PRÁCTICA 2

Caso:

Una campaña quiere conseguir que jóvenes de un territorio se interesen por un programa cultural gratuito y terminen apuntándose.

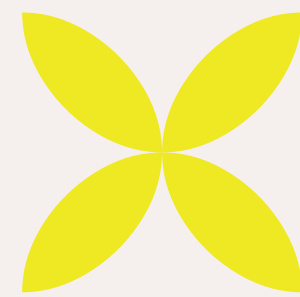
Canales disponibles:

- cartel físico en institutos y centros juveniles
- reel corto en Instagram
- vídeo testimonial de una participante anterior
- mailing a asociaciones y entidades del territorio
- formulario de inscripción
- stories recordatorio durante la última semana

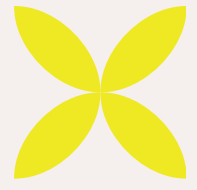
Vuestra tarea:

Decidid qué función cumple mejor cada uno:

- entrada
- desarrollo
- refuerzo
- activación
- legitimación
- proximidad



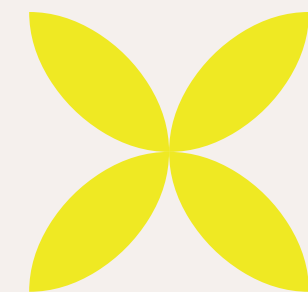
ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN: CONCENTRAR, SECUENCIAR O ACOMPAÑAR



ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN: CONCENTRAR, SECUENCIAR O ACOMPAÑAR

*Una campaña no solo se diseña en función de lo que quiere decir y de a quién quiere llegar. También se diseña **según cómo va a moverse en el tiempo.***

Esta dimensión es importante porque la forma de difusión influye directamente en la percepción de la campaña: en su intensidad, en su capacidad de generar atención, en la forma en que se recuerda y en cómo el público la va encontrando.



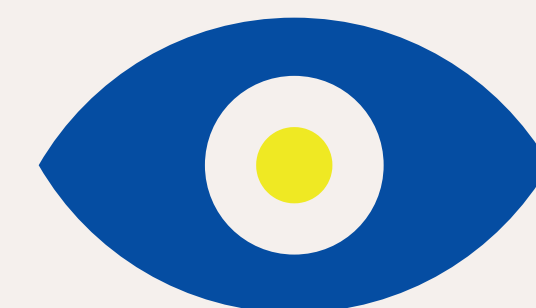
CAMPAÑAS QUE CONCENTRAN



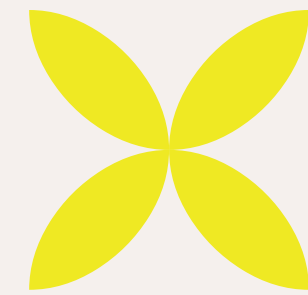
Una campaña concentrada es aquella que reúne gran parte de su fuerza en una salida muy visible y relativamente acotada en el tiempo.

No depende tanto de un recorrido largo como de una aparición con capacidad de destacar, ocupar espacio y hacerse notar con rapidez.

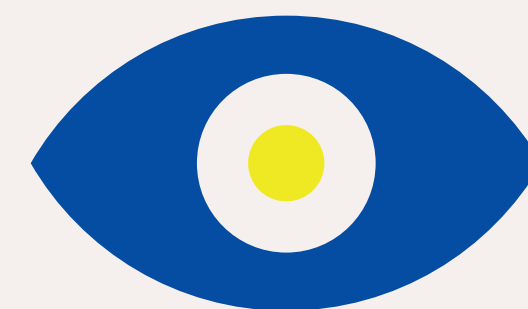
- La campaña quiere generar impacto rápido,
- Necesita aprovechar una fecha, momento o contexto muy concreto,
- Cuenta con una pieza principal suficientemente fuerte como para sostener la atención en una salida intensa.

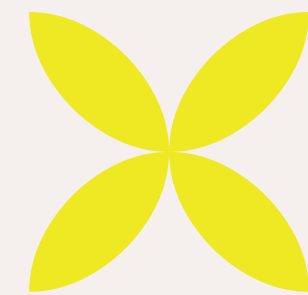


EJEMPLO: FNAC-CAMPAÑA DE FOMENTO DE LA LECTURA (2026)



Una campaña exterior para fomentar la lectura, con piezas muy directas que asociaban la lectura a una "buena adicción".





CAMPAÑAS QUE SE SECUENCIAN



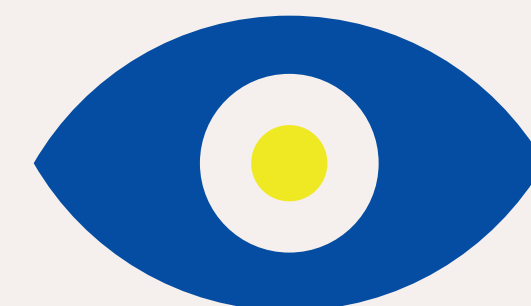
Una campaña secuenciada no lo enseña todo desde el principio. Se construye por fases.

Primero abre una pregunta, una duda o una intriga; después revela información; y más tarde desarrolla o amplía la propuesta.

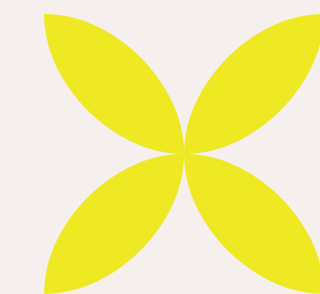
Esta estrategia funciona muy bien cuando conviene administrar la información y hacer que la campaña crezca por capas.

Suele ser útil cuando:

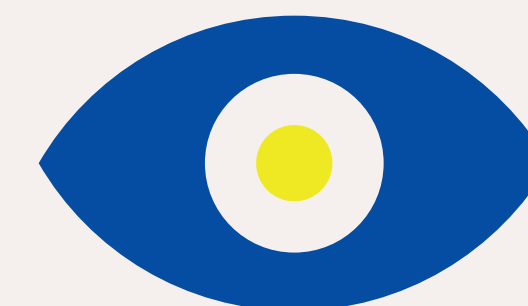
- la curiosidad puede jugar a favor,
- la campaña necesita construir expectativa,
- o el relato gana fuerza si no se revela completo desde el inicio.

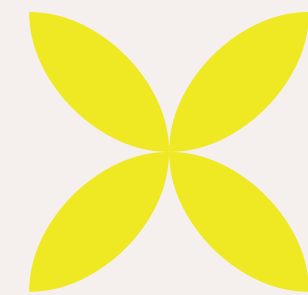


EJEMPLO: DECATHLON - SEGUNDA MANO CON PEDRI (2025)



La campaña arrancó con una fase teaser en la que Pedri lanzó un mensaje ambiguo sobre “volver al mercado”, generando conversación antes de revelar que se trataba de una acción para promocionar la segunda mano de Decathlon.





CAMPAÑAS QUE ACOMPAAÑAN

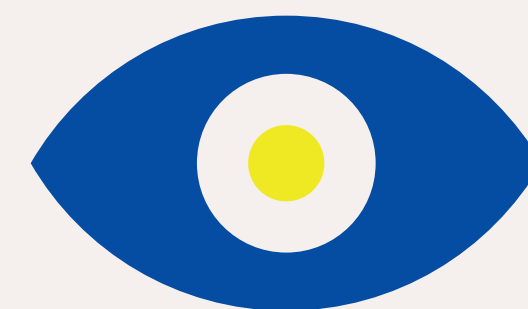


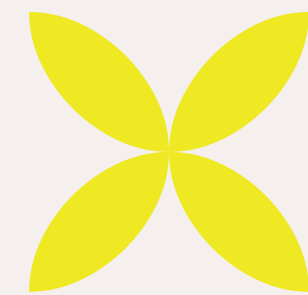
Hay campañas que no necesitan una gran explosión inicial ni un misterio por fases, sino una presencia más sostenida y acompañada.

Su fuerza no está tanto en el golpe, sino en la capacidad de mantenerse activas con varias piezas o acciones que refuerzan una misma idea durante un tiempo.

Esto suele funcionar bien cuando:

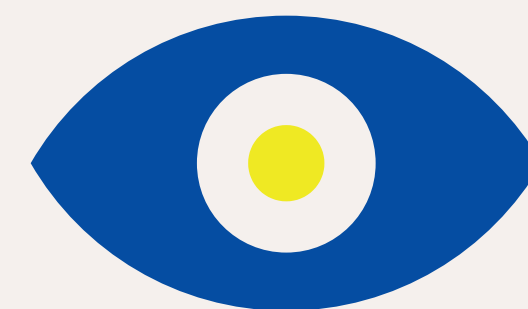
- la campaña necesita pedagogía o repetición razonable,
- el objetivo no depende solo de una visibilidad puntual,
- o hace falta sostener una conversación más allá de una sola salida.

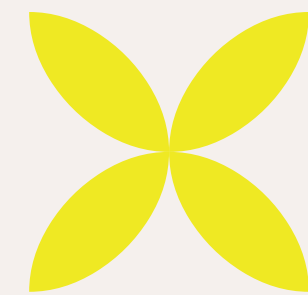




EJEMPLO: CRUZ ROJA - “LAS CATÁSTROFES DEL DÍA A DÍA” (2025)

La campaña de marca de Cruz Roja se articuló en torno a distintas realidades cotidianas — soledad no deseada, falta de recursos, desempleo o enfermedad infantil— y que contó con una combinación de televisión, prensa, exterior, radio, plataformas digitales, redes sociales y branded content, además de acciones de street marketing en distintas fases.

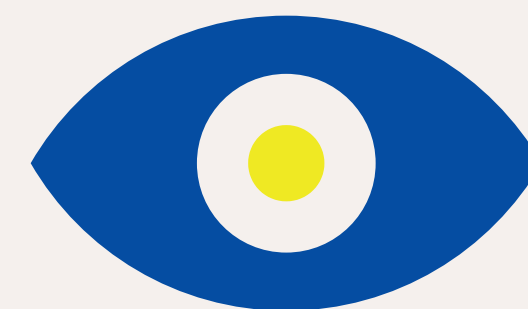




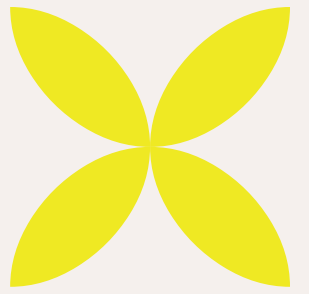
LA MISMA CAMPAÑA PUEDE MEZCLAR ESTRATEGIAS



En la práctica, muchas campañas mezclan lógicas. Pueden tener una salida inicial muy visible y, al mismo tiempo, un acompañamiento posterior. O pueden empezar con una fase teaser y luego pasar a una estrategia más sostenida.



EJEMPLO: LALIGA - “42 LEGADOS, 42 FORMAS DE GANAR” (2026)



Esta campaña combina claramente varias lógicas de difusión. tuvo una fase teaser que comenzó el 16 de enero con acciones de alto impacto en estadios, como los “Escort parents”, donde jugadores salían al campo con sus padres, madres o figuras familiares vinculadas a la transmisión de la pasión por el fútbol. Después, la campaña se desplegó con un spot central y un ecosistema más amplio de contenidos en redes, activaciones, piezas adaptadas a los 42 clubes y participación de aficionados reales.



CÓMO SABER QUÉ ESTRATEGIA CONVIERNE MÁS

CONCENTRAR

- El contexto temporal importa mucho
- La campaña necesita impacto rápido
- Hay una pieza fuerte que puede soportar la salida
- Se busca notoriedad inmediata

SECUENCIAR

- Interesa crear expectativa
- El mensaje gana fuerza si se revela por partes
- La campaña puede apoyarse en curiosidad, intriga o descubrimiento
- Se quiere construir un pequeño recorrido narrativo

ACOMPañAR

- Hace falta repetición razonable
- La campaña necesita varios puntos de contacto
- El objetivo requiere más asentamiento que golpe
- La idea necesita tiempo para madurar en el público

PRÁCTICA 3

¿ESTA CAMPAÑA NECESITA CONCENTRAR, SECUENCIAR O ACOMPAÑAR?

Casos:

A.

Una campaña para animar a asistir a un evento que se celebra en 10 días.

B.

Una campaña para lanzar una nueva línea de producto con un concepto que juega con el misterio.

C.

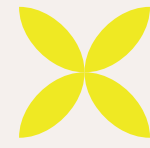
Una campaña para cambiar la percepción sobre una realidad social poco visible.

Vuestra tarea:

Decidid qué estrategia de difusión tendría más sentido en cada caso:

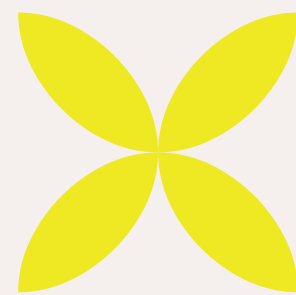
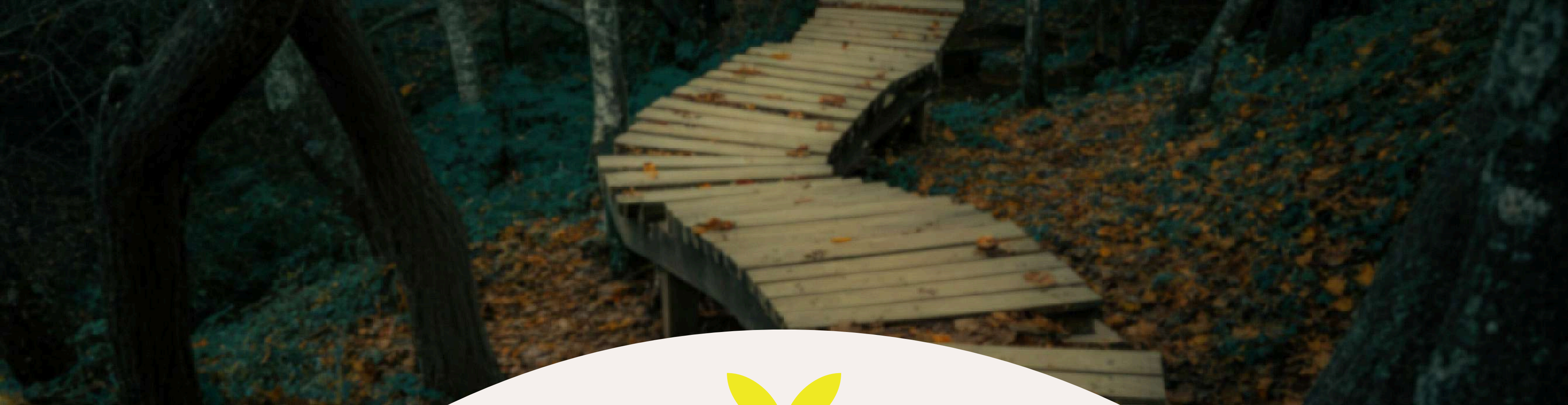
- concentrar
- secuenciar
- acompañar

Y explicad por qué.

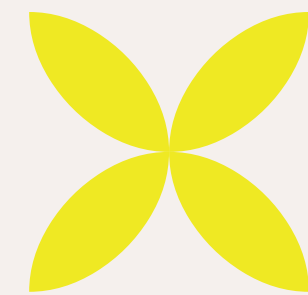


*La mejor estrategia de difusión no es la más espectacular,
sino la que mejor se ajusta al tipo de campaña.*





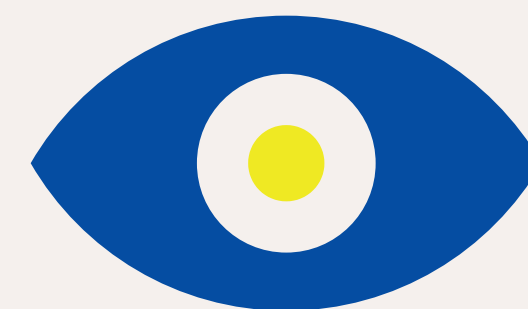
CÓMO CONSTRUIR UN RECORRIDO DE CAMPAÑA



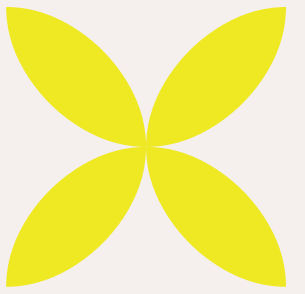
Un recorrido de campaña no empieza explicándolo todo



Construir recorrido implica asumir que la primera pieza no tiene que resolver la campaña entera. Su trabajo principal suele ser otro: abrir una puerta. A veces esa puerta se abre por curiosidad, otras por identificación, otras por tensión o por una imagen potente. Lo importante es que deje una razón para seguir.

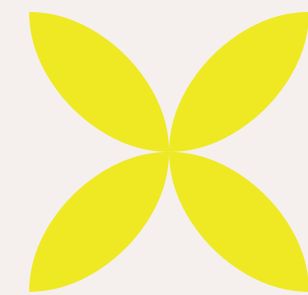


EJEMPLO: ABANCA - “BLOCK FRIDAY” (2025)



La campaña arrancó con una primera fase digital en formatos display que difundían el lema “Block Friday” y dirigían a una landing con contenido educativo sobre consumo consciente; además, la estrategia se desplegó por fases hasta el 30 de noviembre

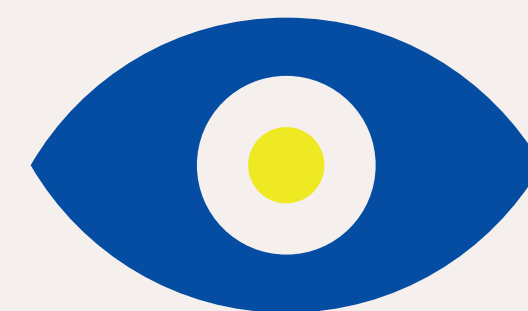




Después de entrar, la campaña necesita una pieza que amplíe



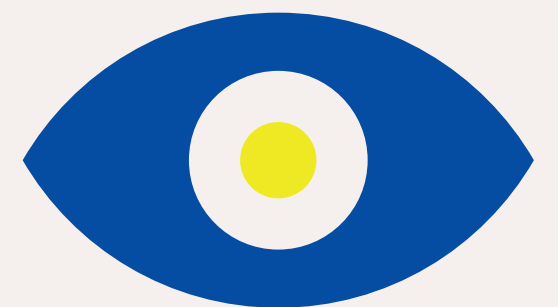
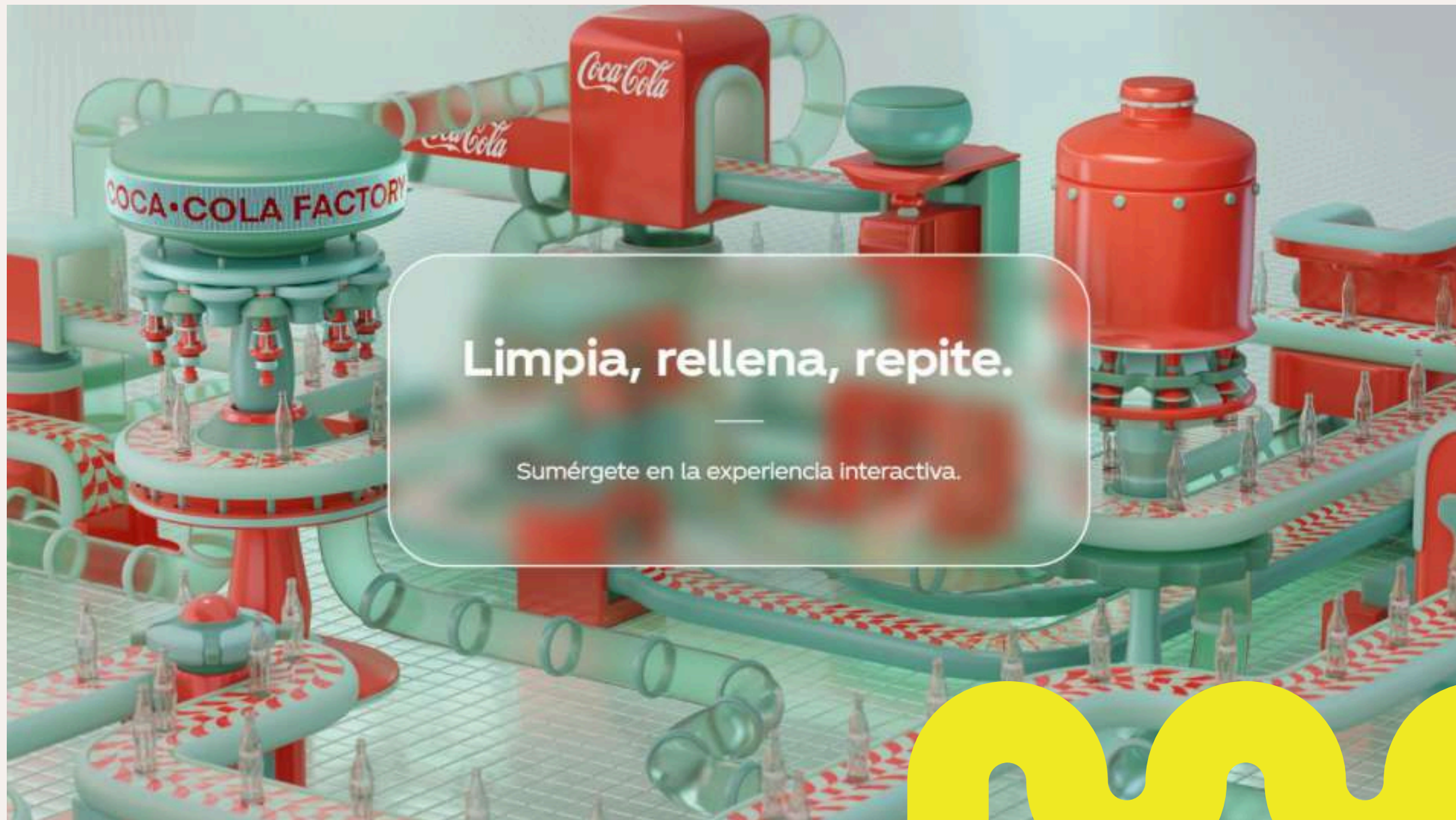
Una vez que la campaña ha conseguido abrir atención, muchas veces necesita una segunda capa. Esa pieza no tiene por qué tener la misma forma que la primera. Su función es otra: ampliar, contextualizar, hacer entender mejor la propuesta o desarrollar una idea que la pieza de entrada solo dejó planteada.

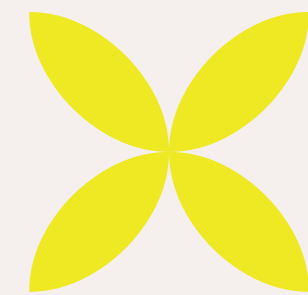


EJEMPLO: COCA-COLA “CAMPAÑA DE GAMIFICACIÓN SOBRE RECICLADO DE BOTELLAS” (2025)



Coca-Cola creó un mini-juego interactivo para mostrar el recorrido de sus botellas de vidrio y concienciar sobre reciclaje, implicando a la persona usuaria en el proceso

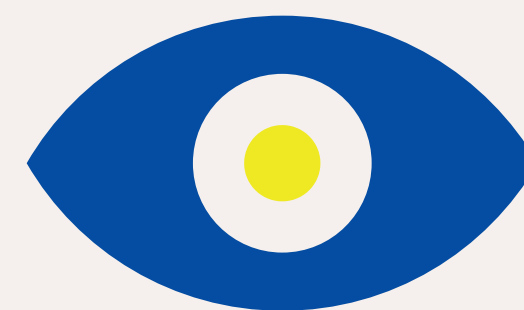




Un recorrido necesita puntos de refuerzo



El refuerzo no consiste en repetir exactamente lo mismo. Consiste en volver a tocar la campaña desde otros puntos, con menor carga quizá, pero con suficiente claridad como para que no se desvanezca.

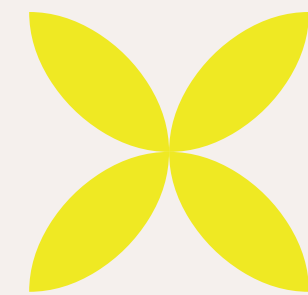


EJEMPLO: MAPFRE - ESTRATEGIA DIGITAL DEL NUEVO POSICIONAMIENTO (2026)



A partir de una activación inicial, Mapfre amplificó su nuevo posicionamiento con redes sociales, creadores de contenido como Xuso Jones y Judith Jaso, microinfluencers y contenido orgánico de la marca



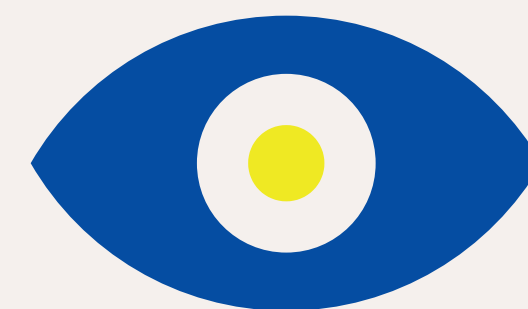


El recorrido necesita una pieza que legitime el mensaje



Hay campañas que, además de captar y desarrollar, necesitan credibilidad. Es decir, un punto del recorrido donde la campaña se vuelva más confiable, más real o más respaldada para el público.

Esa legitimación puede venir de una persona, de una comunidad, de una experiencia real, de una activación física o de una señal externa que haga que la campaña gane peso.



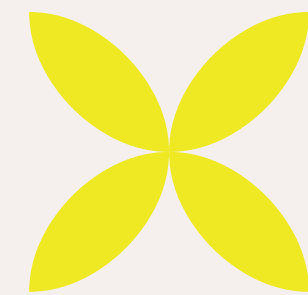
EJEMPLO: UBER RESERVE - “GUERRA DE TUMBONAS”



(2026)

Uber convirtió la “guerra por llegar el primero a la playa” en una activación para visibilizar Uber Reserve, usando una referencia cultural reconocible para hacer visible el servicio.



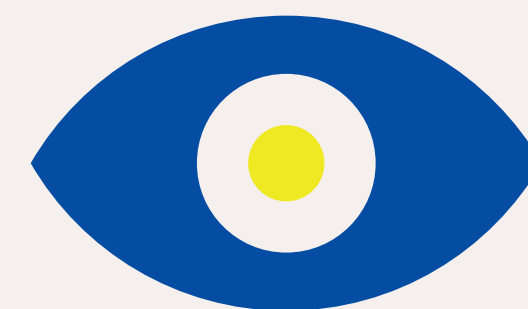


El recorrido tiene que saber dónde activar la respuesta

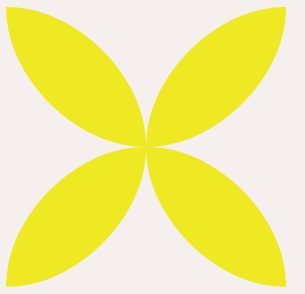


No toda campaña necesita una respuesta inmediata, pero cuando sí la necesita, conviene pensar muy bien qué pieza o qué punto del recorrido empuja realmente a actuar.

Ese momento no siempre coincide con la primera pieza ni con la más vistosa. Muchas veces la activación funciona mejor cuando la campaña ya ha abierto, ha explicado y ha reforzado lo suficiente.

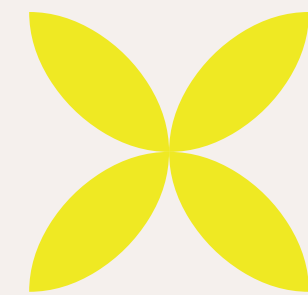


EJEMPLO: QONTO EN 4FYN (2026)



Qonto trabajó en 4YFN 2026 buscando no solo visibilidad, sino también experiencia y oportunidades comerciales efectivas. La pieza relevante aquí es que la marca entendió el evento no solo como espacio de presencia, sino como un entorno para generar recordación y oportunidades de negocio.



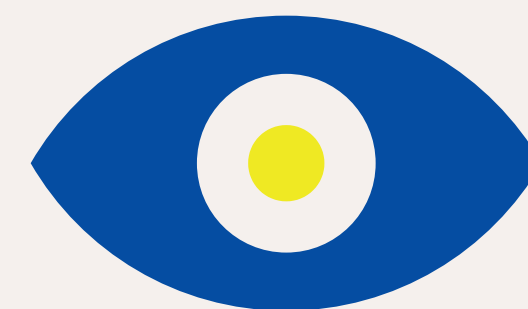


Un buen recorrido reparte funciones

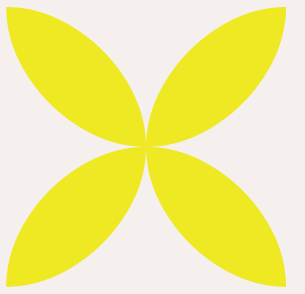


Un recorrido de campaña no consiste en poner la misma creatividad en muchos sitios. Consiste en diseñar una secuencia donde cada pieza haga avanzar a la persona un poco más:

- una pieza abre,
- otra profundiza,
- otra legitima,
- otra recuerda,
- otra activa.



EJEMPLO: CABIFY “ACÉRCATE” (2024)



Cabify estrenó en 2024 su territorio de marca “Acércate” para poner el foco en lo bueno de las ciudades y en vivirlas más de cerca



PRÁCTICA 4

Ordena el recorrido de la campaña de Komvida

“Komvida no es solo una bebida: es una marca con origen, estilo de vida y una forma propia de estar en el día a día.”

PIEZA A

Reel de 12 segundos

Plano rápido de una botella fría abriéndose, burbujas, una mesa al sol y cierre con frase breve:

“Hay cosas que refrescan. Y otras que además te acompañan.”

PIEZA B

Carrusel de 5 diapositivas en Instagram

Contenido sobre el origen de Komvida en Fregenal de la Sierra, con imágenes del territorio, una frase de fundadoras y una última diapositiva con la idea: “Lo que hacemos también habla de dónde venimos.”

PIEZA C

Story en formato encuesta

Imagen de dos sabores con la pregunta:

“¿En qué momento del día te tomarías una Komvida?”

Opciones:

“A media mañana” / “Por la tarde”

PIEZA D

Vídeo testimonio de 25 segundos

Una de las fundadoras cuenta a cámara:

“Queríamos crear algo con sentido, desde aquí, y que formara parte de una forma distinta de cuidarse.”

PRÁCTICA 4

PIEZA E

Colaboración con una creadora extremeña de estilo de vida

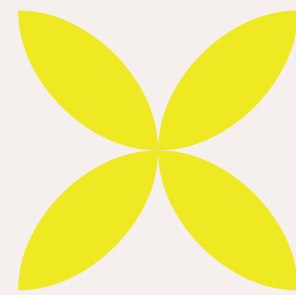
Vídeo breve en su perfil mostrando una pausa cotidiana con Komvida y diciendo:
“Esto no va solo de beber algo rico, también va de cómo eliges parar un momento.”

PIEZA F

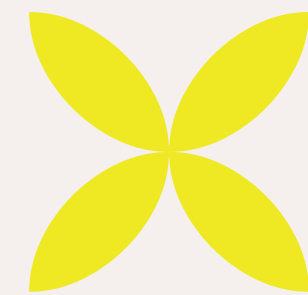
Landing o página web de campaña

Una página que reúne:

- historia breve de Komvida
- vínculo con Extremadura
- explicación de la kombucha
- gama de sabores
- y botón final: “Descubre más sobre Komvida”



DESAJUSTES FRECUENTES EN LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS

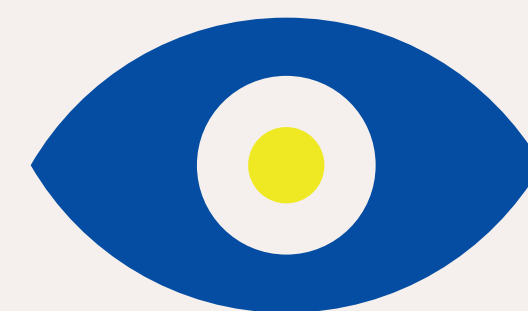


La campaña entra por un sitio equivocado

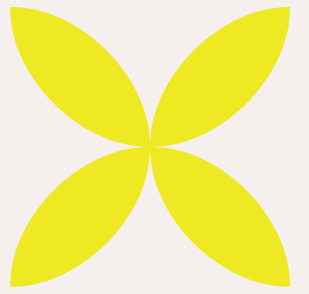


Qué suele pasar

- el público no entiende del todo la campaña en el primer contacto
- la propuesta entra demasiado fría o demasiado compleja
- se pierde fuerza antes de que la campaña se desarrolle

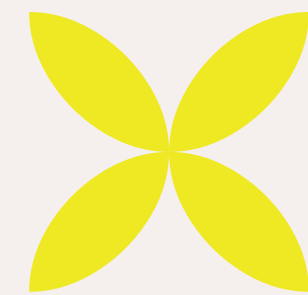


EJEMPLO: UBER EATS - “PIDE CASI DE TODO”



Una campaña así perdería mucha fuerza si entrara primero por una pieza puramente funcional o racional, por ejemplo una lista de categorías disponibles o una explicación técnica del servicio. Su mejor puerta de entrada es una pieza rápida, sorprendente y muy reconocible, porque lo que necesita primero no es explicar, sino hacer visible la amplitud del servicio de una forma memorable.



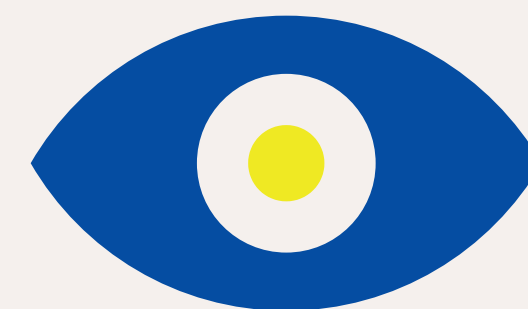


**La campaña tiene
buena salida,
pero no sabe sostener el
segundo paso**

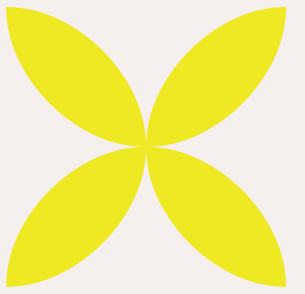


Qué suele pasar

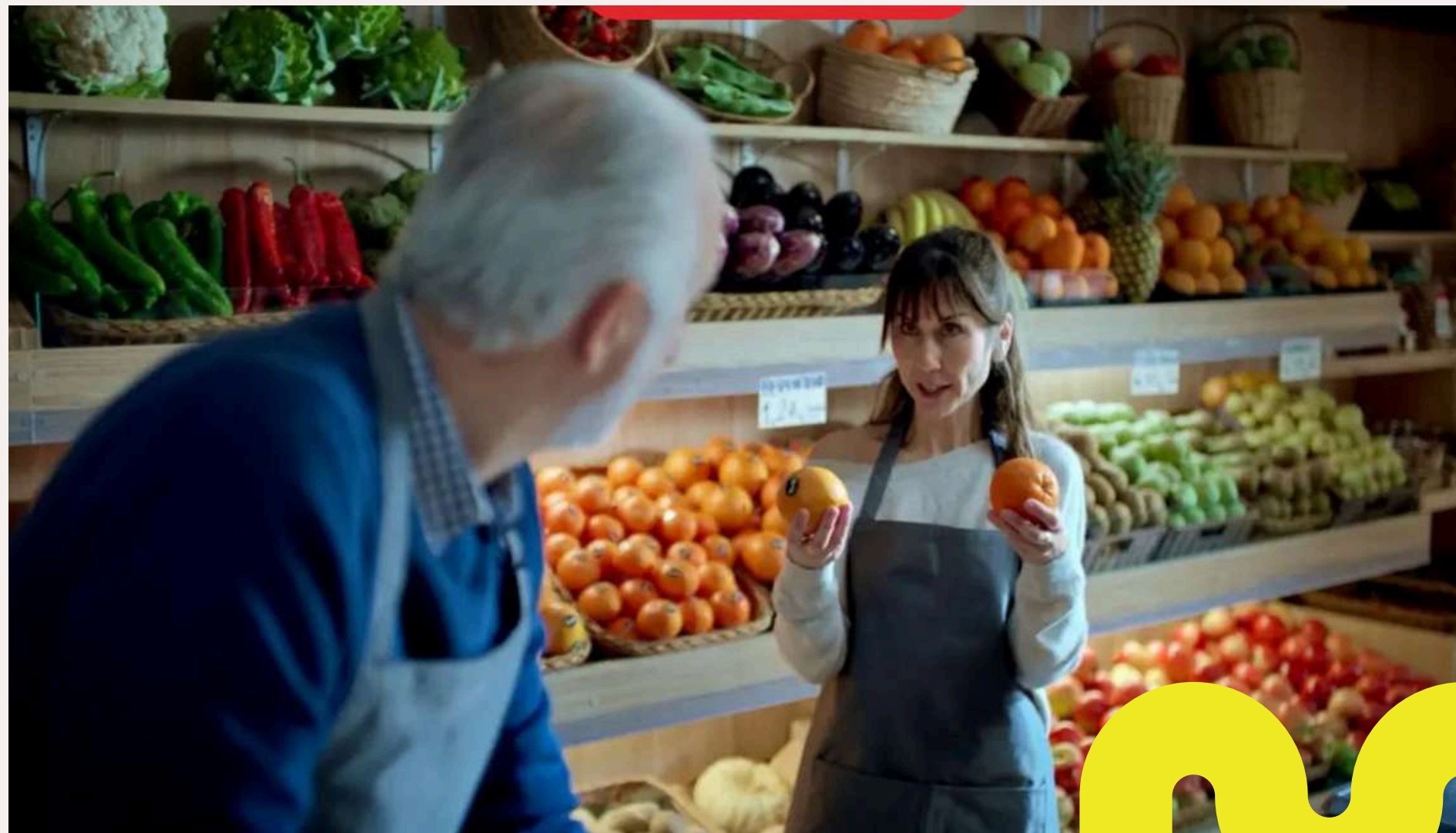
- la campaña se queda en impacto inicial
- no hay desarrollo suficiente
- el interés no se transforma en comprensión, adhesión o acción

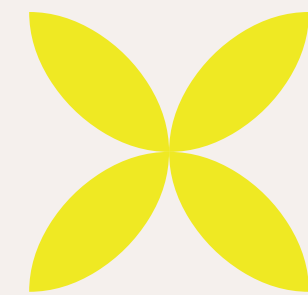


EJEMPLO: FRUTAS TORRES - “SABES QUE SABEN”



La campaña parte de una idea muy clara y memorable sobre el sabor como diferencia, pero además se despliega en televisión, digital, punto de venta, autobuses, redes y otros puntos de contacto durante los meses siguientes. No se queda solo en el spot. De esta forma, vemos cómo ganamos mucho cuando el segundo paso está pensado y la idea no se agota en la primera pieza.



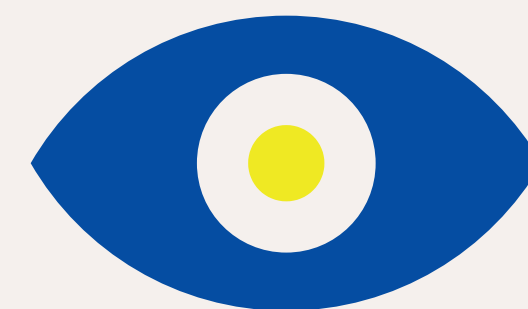


La campaña no adapta su profundidad al momento de recepción



Qué suele pasar

- piezas superficiales en espacios donde podría construirse más valor
- piezas demasiado cargadas en soportes de consumo rápido
- desajuste entre el tipo de atención disponible y lo que se le pide al público



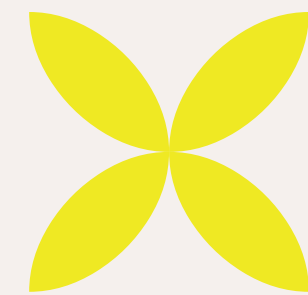
EJEMPLO: CARL'S JR - CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO CON LA PROMO DE "CARLOS"



Muestra que la campaña no depende de un único nivel de atención.

Tiene piezas para captar rápido —spot, exterior, redes— y otras capas que permiten bajar la idea a algo más accionable y memorable, como la promoción física en punto de venta y la amplificación con influencers.



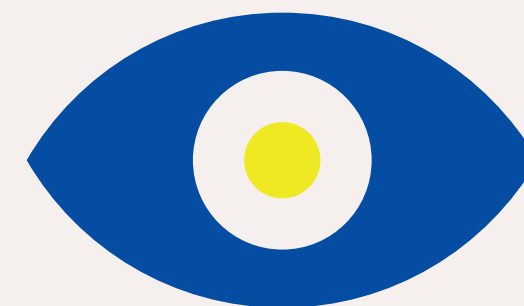


**La campaña no se construye
con suficiente
memorabilidad entre una
pieza y otra**

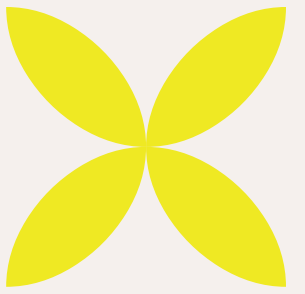


Qué suele pasar

- la campaña parece una suma de apariciones
- cuesta reconocer un hilo común
- el público no acumula recuerdo

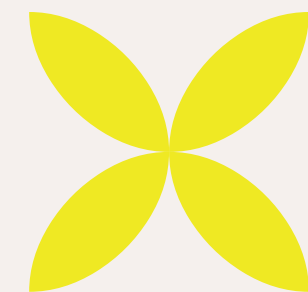


EJEMPLO: OSCAR MAYER - “KEEP IT OSCAR”



Una campaña no necesita repetir exactamente lo mismo para ser recordada, pero sí necesita dejar señales consistentes entre una pieza y la siguiente.



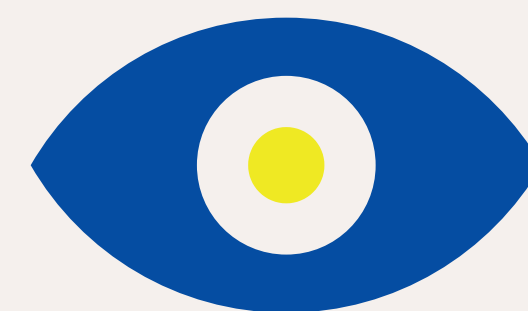


LA CAMPAÑA NO AJUSTA BIEN CUÁNTO CONTEXTO NECESITA EL PÚBLICO

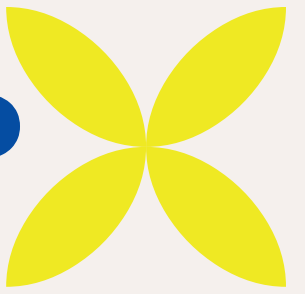


Qué suele pasar

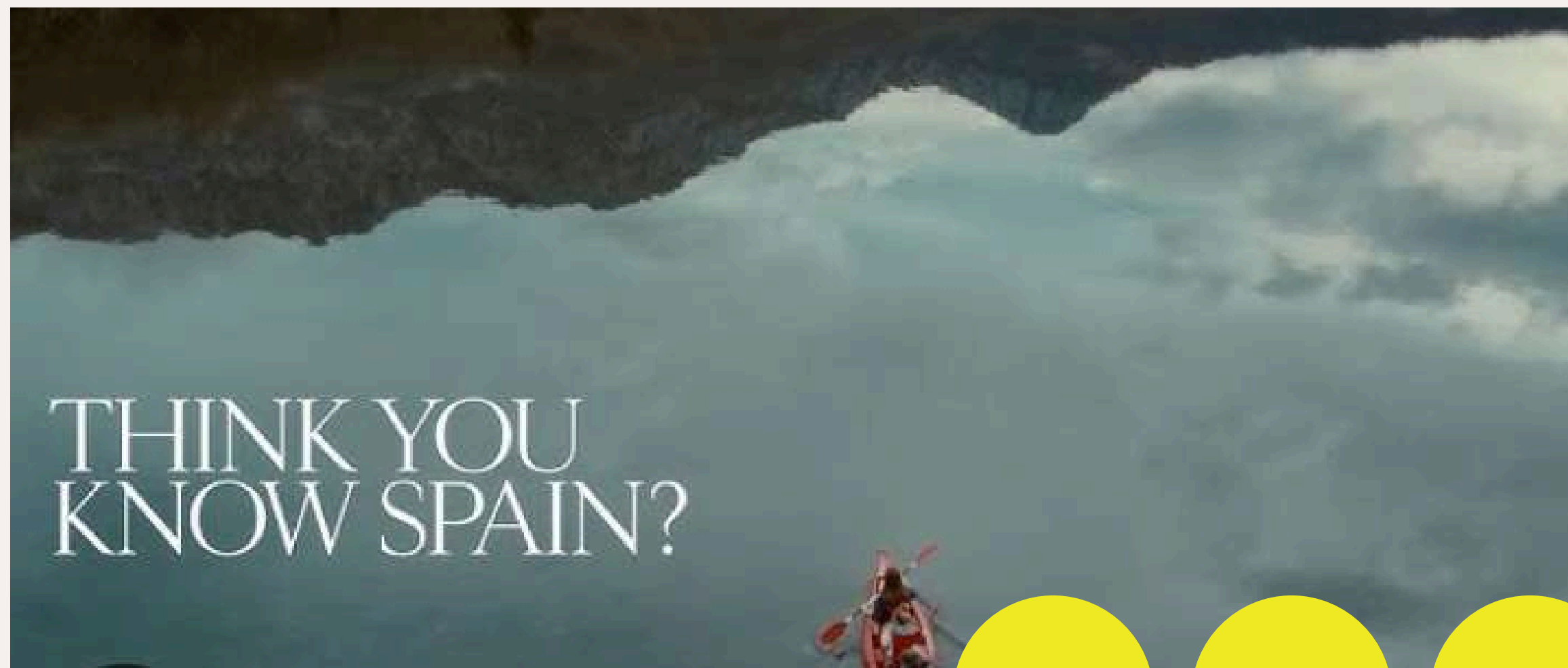
- se sobreestima lo que el público ya sabe
- se infraexplica una propuesta que necesitaba más acompañamiento
- o se sobreexplica algo que podía entrar de forma mucho más limpia

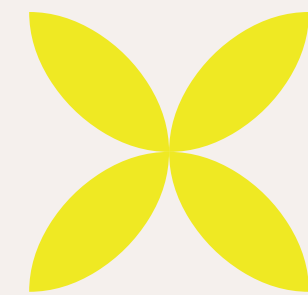


EJEMPLO: TURESPAÑA - “THINK YOU KNOW SPAIN? THINK AGAIN”



La campaña trabaja una idea país suficientemente compacta para salir al exterior, pero necesita un ecosistema más amplio para sostener después todo lo que esa promesa implica. Es un buen ejemplo de cómo una idea de difusión exterior necesita convivir con capas posteriores de contexto



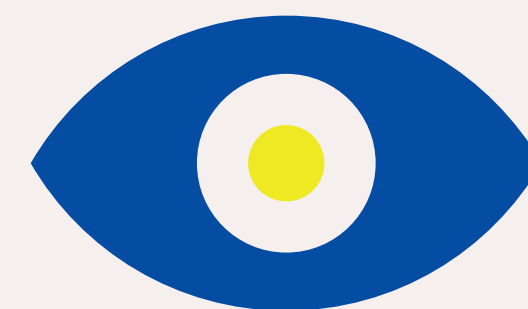


NO PREPARAR UNA SEGUNDA VIDA PARA LA CAMPAÑA



Qué suele pasar

- la campaña se consume de forma pasiva
- no genera interacción significativa
- pierde potencia
- todo el esfuerzo se concentra en el lanzamiento
- la campaña pierde visibilidad demasiado rápido
- no se prevé cómo reaprovechar el concepto o las piezas
- una idea que podía dar más recorrido se consume enseguida
- no se deja preparada ninguna posibilidad de reactivación posterior
- posibilidades de apropiación, experiencia o conversación

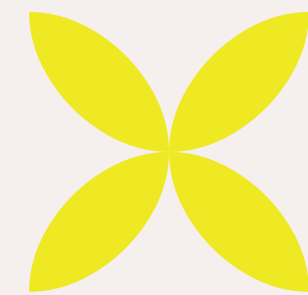


EJEMPLO: SVEDKA VODKA - REGRESO DE LA FEMBOT PARA LA SUPERBOWL



Es un buen caso para explicar la “segunda vida” porque la marca no parte de cero, sino que reactiva un territorio y un personaje ya reconocibles. La campaña gana fuerza precisamente porque no está pensada solo como estreno, sino como algo que puede volver, actualizarse y seguir generando atención.



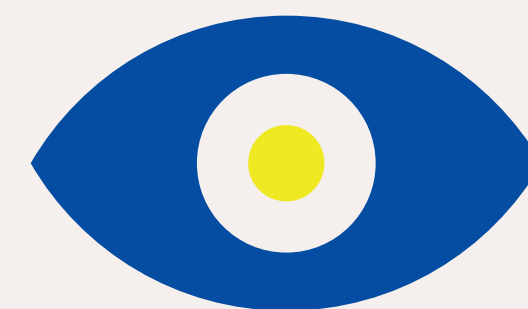


NO AJUSTAR LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN AL TIPO DE CONFIANZA QUE NECESITA LA CAMPAÑA

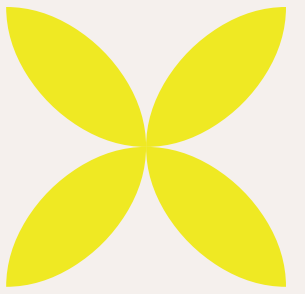


Qué suele pasar

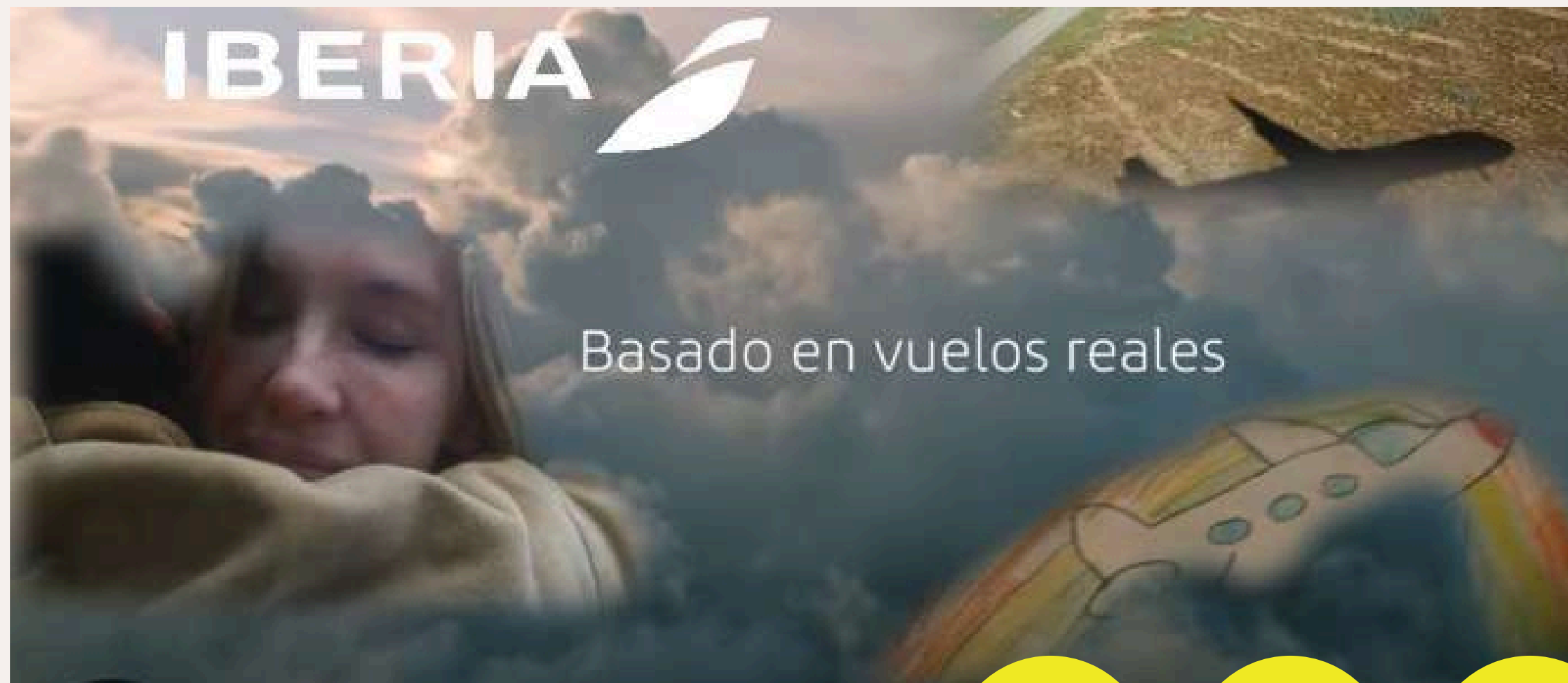
- la campaña se ve, pero no termina de creerse
- el público recibe el mensaje, pero no se siente suficientemente convencido
- se pide una adhesión alta con un recorrido demasiado ligero
- faltan pruebas, testimonios o señales externas de credibilidad
- la propuesta parece correcta, pero no suficientemente sólida o cercana

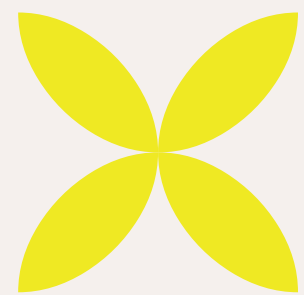
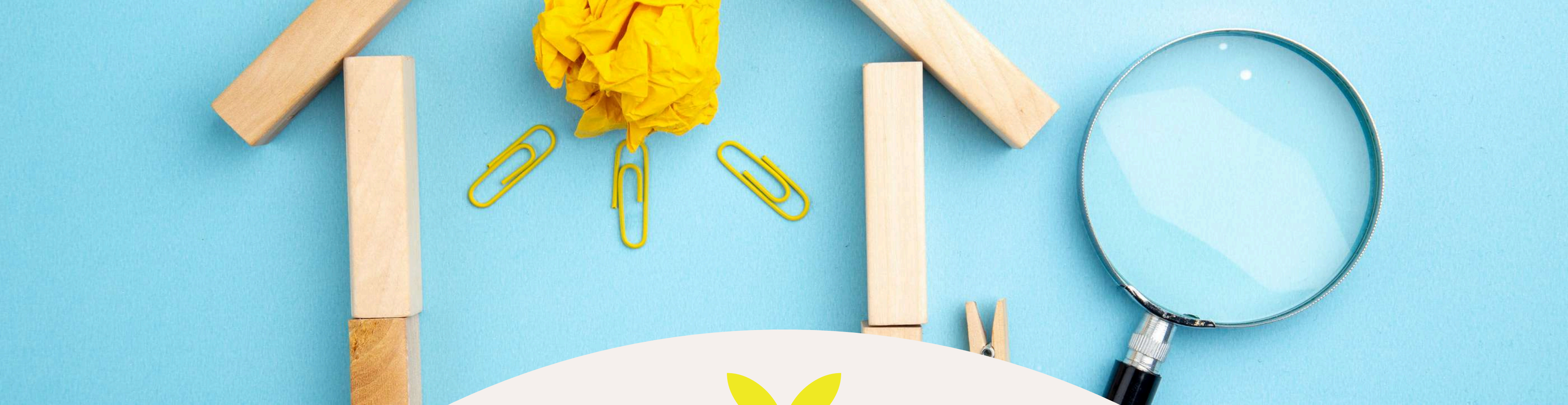


EJEMPLO: IBERIA - “BASADO EN VUELOS REALES”



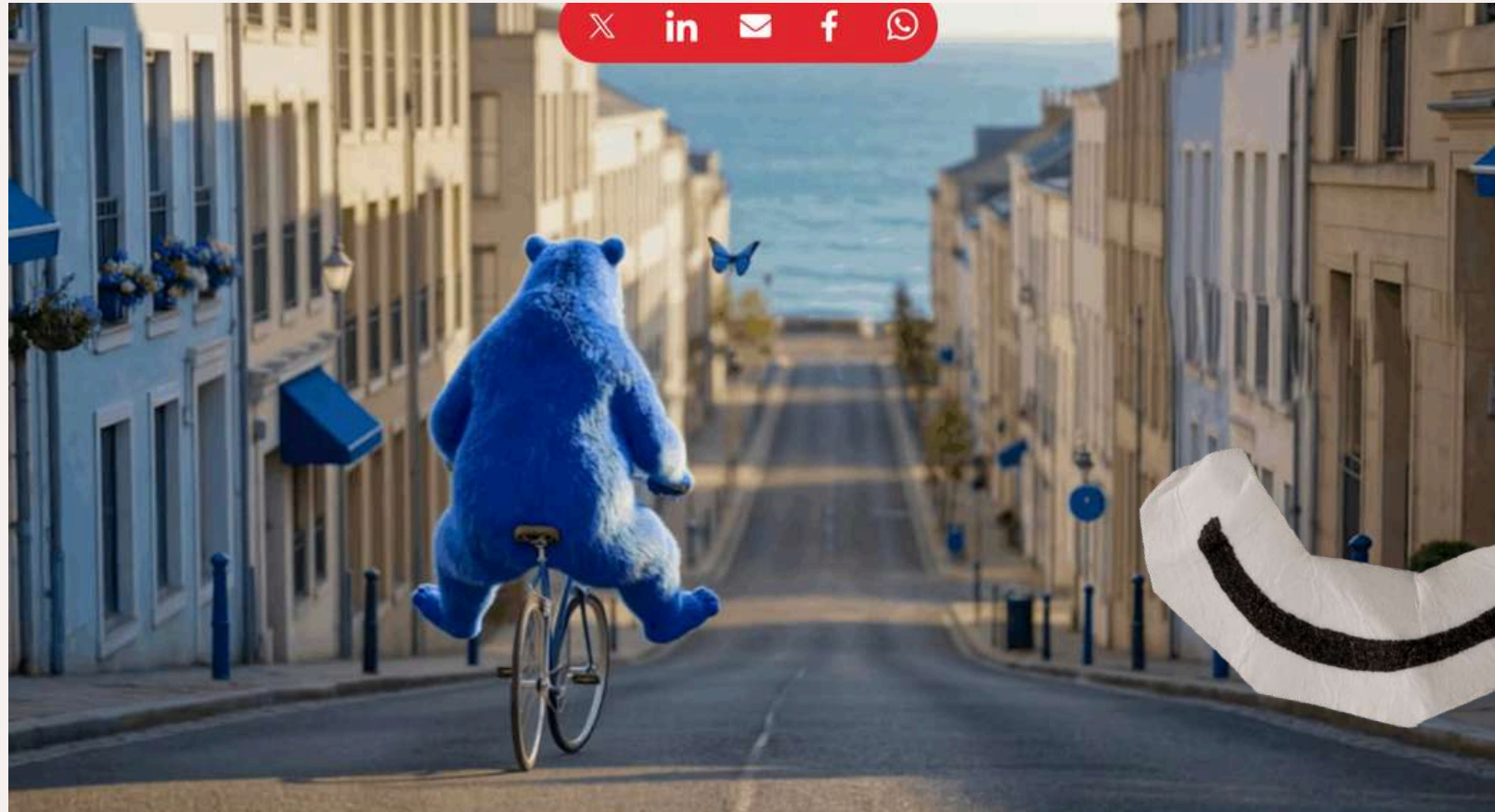
Cuando una campaña necesita credibilidad emocional y humana, no basta con una difusión puramente promocional. La campaña gana fuerza porque se apoya en historias reales, es decir, en una forma de difusión y construcción de confianza más adecuada al tipo de vínculo que busca generar.





CASOS Y LECTURA PRÁCTICA DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

02 - NUEVA CAMPAÑA DE MARCA



Qué conviene observar

- cómo la campaña trabaja presencia fuerte desde el inicio
- cómo combina medios de notoriedad con soportes de recuerdo
- cómo la amplitud de medios refuerza la sensación de reposicionamiento y no de acción puntua

**LÓGICA DE SALIDA AMPLIA
Y COORDINADA**

PUY DU FOU ESPAÑA - “LA LLAMADA”



Qué conviene observar

- cómo una pieza matriz puede actuar como eje de difusión
- cómo el resto de medios no sustituyen al spot, sino que lo amplifican
- cómo la campaña construye presencia nacional a partir de una salida claramente jerarquizada

CAMPAÑA CON AUDIOVISUAL DE IMPACTO Y AMPLIFICACIÓN POSTERIOR

LOWI- “ESE PUNTO DE MÁS”



Qué conviene observar

- cómo las redes pueden funcionar como primer terreno de activación
- cómo una campaña puede preparar su llegada antes del despliegue amplio
- cómo el recorrido gana interés cuando hay indicios previos y no solo lanzamiento final

PRECALENTAMIENTO Y DESPLIEGUE

CHOCOLATES VALOR - “EL PLACER DE SER ADULTO”



Qué conviene observar

- cómo distintas duraciones ayudan a adaptar la campaña a momentos de atención diferentes
- cómo cine y televisión refuerzan el tono emocional del territorio
- cómo exterior y online permiten sostener presencia más allá del spot principal

**CAMPAÑA DE MARCA APOYADA EN
TERRITORIO EMOCIONAL**

TALLER PRÁCTICO

DISEÑA LA DIFUSIÓN DE ESTA CAMPAÑA

Situación

Komvida quiere lanzar una microcampaña de 10 días con esta idea central:

“Komvida no es solo una bebida: es una forma de parar, cuidarte y conectar con un origen que se nota.”

Objetivo

Reforzar la percepción de Komvida como una marca con identidad propia, vinculada al bienestar cotidiano y a su origen.

Público

Mujeres jóvenes de 23 a 35 años, activas en redes, interesadas en bienestar, consumo con sentido y marcas con personalidad, pero que todavía no conocen bien el universo completo de Komvida.

Mensaje principal

Hay bebidas que refrescan. Y otras que además dicen algo de cómo quieres vivir.

TALLER PRÁCTICO

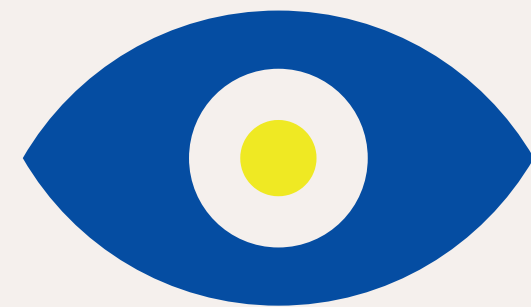
Tenéis que decidir:

- **Qué pieza usaríais para abrir la campaña**
- **Qué tipo de estrategia de difusión seguiríais (concentrada, secuenciada, acompañamiento o mezcla)**
- **Qué función le daríais a cada pieza**
- **Cómo ordenaríais el recorrido**
- **Qué pieza dejaríais para activar una propuesta clara**



EXTREMADURA CONNECTED

Una campaña no solo necesita una buena idea: necesita encontrar el camino adecuado para llegar, quedarse y mover algo en quien la recibe.



¡GRACIAS!