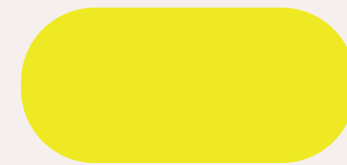
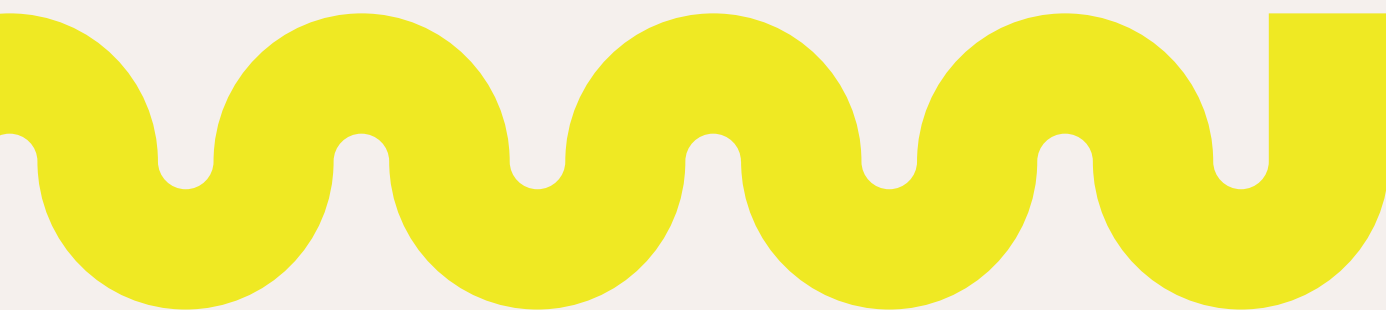
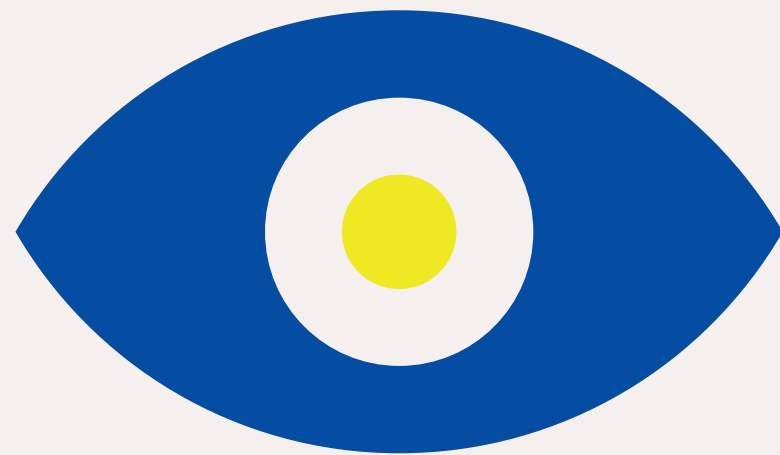
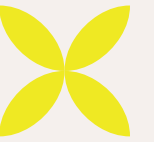
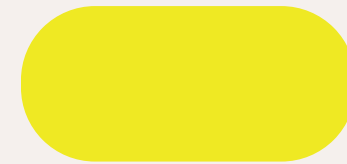


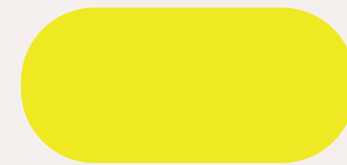
# PROGRAMA DE HOY



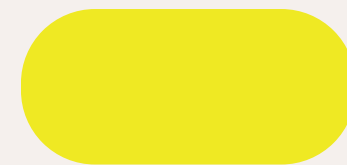
Qué significa evaluar una campaña



Niveles de estructura de campaña



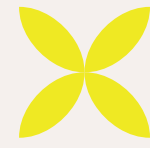
Indicadores útiles



Cómo interpretar resultados

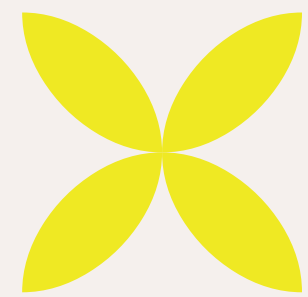


De la observación a la mejora

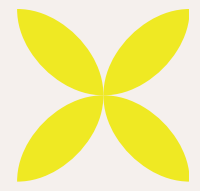


*¿Cómo sabemos si una campaña ha servido y qué hacemos con eso la próxima vez?*





# QUÉ SIGNIFICA EVALUAR UNA CAMPAÑA Y POR QUÉ NO ES SOLO MIRAR NÚMEROS



## ¿QUÉ ENTENDEMOS POR EVALUAR?

Evaluar una campaña significa: **entender qué pasó, qué efectos generó, qué parte del objetivo se movió realmente y qué aprendizajes deja para una próxima acción.**

Es decir, no se trata solo de contar resultados visibles, sino de interpretar si la campaña logró cumplir la función para la que fue diseñada.

## **EVALUAR CONSISTE EN RECOGER DATOS:**

- **Visualizaciones**
- **Clics**
- **Aperturas**
- **Reproducciones**
- **Formularios**
- **Visitas a una página**
- **Comentarios**
- **Veces compartido**

## **EVALUAR SIGNIFICA INTERPRETAR DATOS:**

- **¿Era esto lo que queríamos mover?**
- **¿Llegamos al público que queríamos?**
- **¿El mensaje se entendió como esperábamos?**
- **¿Las piezas cumplieron su función?**
- **¿La difusión ayudó o limitó el resultado?**
- **¿Qué se debería repetir y qué no?**

# EJEMPLO:

Imaginemos una campaña de Komvida sobre origen y territorio.

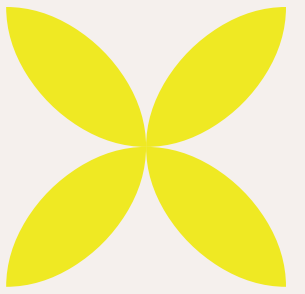
- El vídeo principal consigue muchas reproducciones.
- Pero casi nadie hace clic en la página web donde se explica más sobre la marca y se ponen en venta los productos.
- En comentarios, muchas personas hablan del paisaje y de lo bonito del vídeo, pero casi nadie se interesa por Komvida en sí.

¿La campaña tuvo alcance? Sí.

¿Eso basta para decir que logró reforzar el origen de marca? No necesariamente.

- **medir = ver reproducciones y clics**
- **evaluar = preguntarse si el objetivo real se movió o no**

# UNA CAMPAÑA PUEDE IR BIEN EN UNAS COSAS Y MAL EN OTRAS

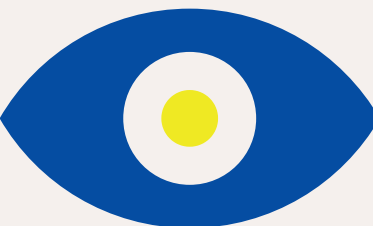


Hay que romper la idea de que una campaña solo puede clasificarse como “éxito” o “fracaso”. En realidad, muchas campañas tienen resultados mezclados.

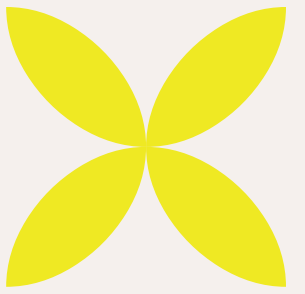


**Por ejemplo, una campaña puede:**

- **Tener mucha visibilidad, pero poca activación.**
- **Tener poca visibilidad, pero mucha conversión entre quienes sí llegaron.**
- **Generar bastante conversación, pero un mensaje mal entendido.**
- **Mover bien un canal, pero no otro.**
- **Funcionar bien para un público, pero no tanto para el prioritario.**



# EVALUAR UNA CAMPAÑA ES VOLVER AL OBJETIVO

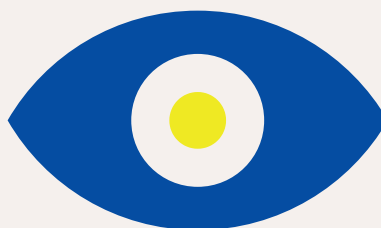


Una campaña no puede evaluarse bien si olvidamos para qué se hizo. Debemos utilizar el objetivo como criterio de lectura.

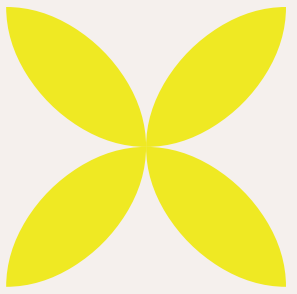


**Lo primero que habría que recuperar al revisar una campaña es esto:**

- **¿Qué queríamos conseguir?**
- **¿Qué esperábamos mover?**
- **¿Qué tenía que pasar para considerar que la campaña iba en buena dirección?**



# EVALUAR TAMBIÉN ES OBSERVAR RECEPCIÓN, NO SOLO RENDIMIENTO

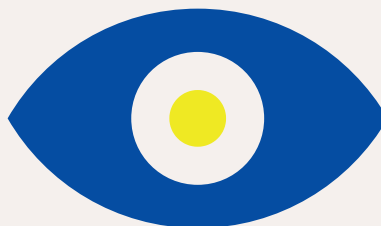


A veces una campaña puede tener datos correctos, pero la forma en que fue recibida deja ver problemas importantes. Por eso, evaluar no debería quedarse solo en rendimiento numérico.

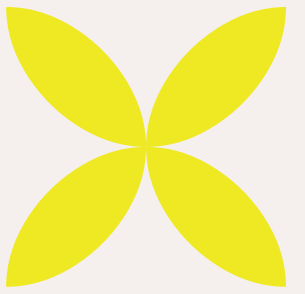


## También conviene mirar:

- Qué entendió la gente
- Qué parte del mensaje quedó más clara
- Qué se malinterpretó
- Qué comentarios se repiten
- Qué reacciones aparecieron
- Qué tono adoptó la conversación



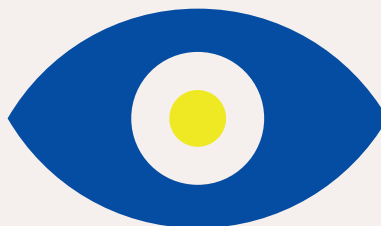
# EVALUAR UNA CAMPAÑA IMPLICA LEER EL RECORRIDO



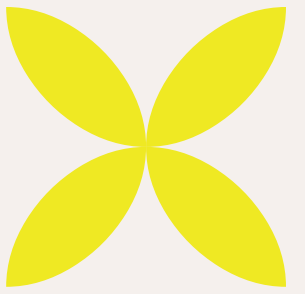
Una campaña puede no haber conseguido del todo su objetivo final, pero aun así dejar aprendizajes muy valiosos si observamos bien su recorrido:



- **Qué pieza abrió mejor**
- **Qué canal funcionó mejor como entrada**
- **¿Dónde se perdió la gente?**
- **Qué parte generó más confianza**
- **¿En qué momento cayó la atención?**
- **¿Qué tipo de contenido sostuvo mejor la campaña?**



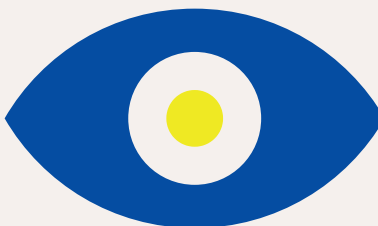
# HAY CAMPAÑAS QUE DEJAN APRENDIZAJES AUNQUE “NO CUMPLAN” DEL TODO



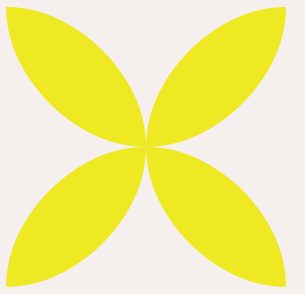
Una campaña puede no alcanzar todo lo esperado y, sin embargo, dejar aprendizajes muy valiosos:



- **Descubrir qué texto conecta mejor**
- **Detectar qué canal no era tan útil como se pensaba**
- **Ver que cierto mensaje se entendió mal**
- **Comprobar que una colaboración externa dio mucha más legitimidad**
- **Descubrir que el público respondió mejor a otra dimensión de la propuesta**



# LO VISIBLE NO SIEMPRE ES LO MÁS IMPORTANTE

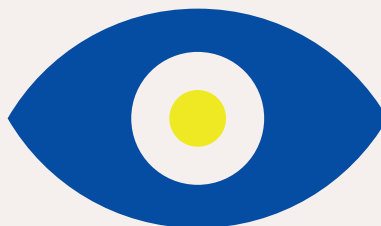


Otro error frecuente es fijarse solo en lo que más se ve: la pieza con más reproducciones, el post con más likes o el vídeo más compartido.

**A veces las señales más valiosas están en otros lugares:**



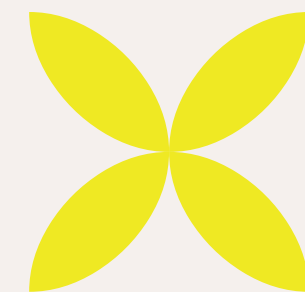
- **Una pregunta repetida**
- **Una pieza con menos alcance pero mejor calidad de respuesta**
- **Una colaboración que dio mucha más legitimidad**
- **Una página con menos visitas, pero mejor tiempo de permanencia**



# QUÉ PREGUNTAS SÍ FORMAR PARTE DE UNA BUENA EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

- ¿La campaña llegó al público que queríamos o a otro distinto?
- ¿Se entendió la idea central o se recibió de otra manera?
- ¿Qué contenido generó más confianza?
- ¿Dónde se perdió interés?
- ¿Qué canal funcionó mejor de lo esperado?
- ¿Qué haríamos distinto si repitiéramos esta campaña?

**VEAMOS DOS EJEMPLOS**



iPhone 17 Pro  
Diseñado para Apple Intelligence.

A plazos Sin intereses

24 €/mes 256GB/48 meses  
Con tarifas Cine y Series 2 líneas

A G

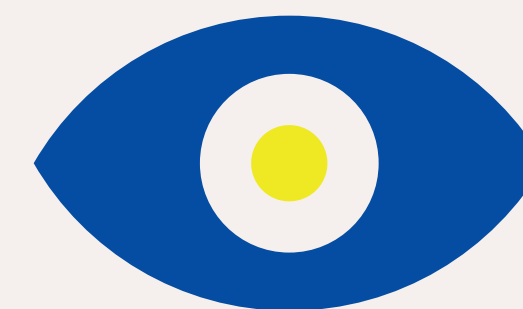
The advertisement features three iPhones in white, orange, and blue. A hand-drawn arrow points to the 'A G' label next to the monthly price.

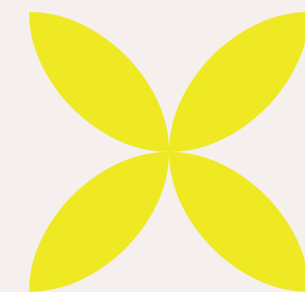
## ORANGE - CAMPAÑA IPHONE 17PRO

Aquí tiene sentido analizar si el paso entre notoriedad y acción estuvo bien resuelto:

- visitas a la ficha o landing del producto,
- clics cualificados,
- consultas comerciales,
- tráfico a tienda física o digital,
- y, si se tienen, solicitudes de información o contratación vinculadas al terminal.

**El recuerdo de campaña se queda solo en “sale el iPhone 17 Pro”, pero no en “Orange me lo pone al alcance”, la campaña puede haber tenido visibilidad, pero no tanto eficacia estratégica.**





iPhone 17 Pro  
Diseñado para Apple Intelligence.

A plazos Sin intereses

24 €/mes 256GB/48 meses  
Con tarifas Cine y Series 2 líneas

A G



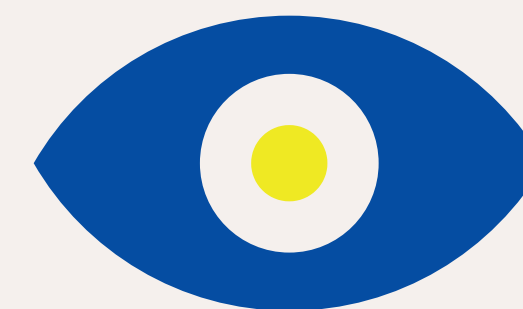
## LA PRIMITIVA - 40 ANIVERSARIO

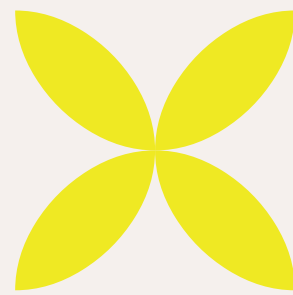
Como es el aniversario, habría que analizar si consiguió reactivar memoria, afecto y vínculo cultural con La Primitiva.

Como es una campaña conmemorativa, interesa mucho mirar señales de recepción como:

- Comentarios sobre recuerdo, costumbre o ilusión
- Conversación en redes en tono emocional o nostálgico
- asociaciones de marca con historia compartida
- Capacidad del lema para quedarse en la cabeza.

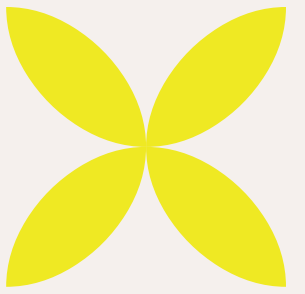
**En La Primitiva no se trata solo de medir alcance, sino de ver si el aniversario consiguió reactivar una relación emocional y cultural con la marca.**





## QUÉ DEBERÍAMOS MIRAR EN UNA CAMPAÑA: NIVELES DE LECTURA

## PRIMER NIVEL: LLEGADA Y VISIBILIDAD

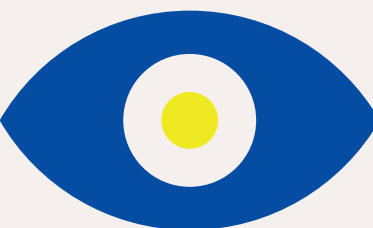


Lo primero que conviene mirar es si la campaña consiguió hacerse visible. No porque este sea el nivel más importante, sino porque es el más básico: si la campaña no circuló o no llegó, será difícil que haya podido mover nada más.

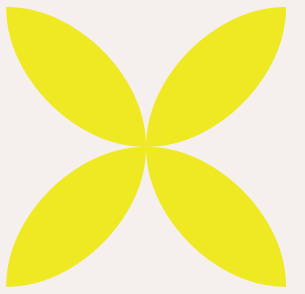


### Se trata de leer cosas como:

- **Si la campaña tuvo presencia suficiente**
- **Si logró entrar en los espacios donde quería aparecer**
- **Si algunos soportes dieron más visibilidad que otros**
- **Si esa visibilidad fue amplia o más limitada pero estratégica**



## SEGUNDO NIVEL: COMPRENSIÓN DEL MENSAJE

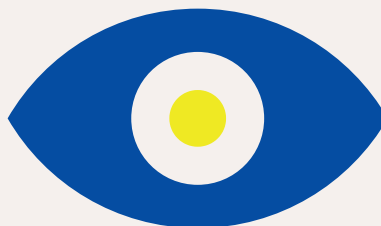


Una campaña puede verse mucho y, aun así, no quedar clara. Por eso el segundo nivel no es cuánto se vio, sino **qué entendió la gente.**

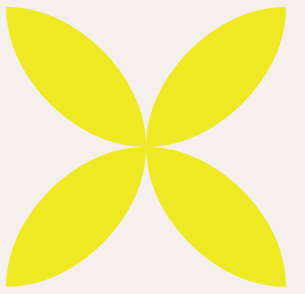


**Aquí conviene preguntarse:**

- **Si el mensaje principal llegó**
- **Si se entendió la propuesta**
- **Si el público se quedó con la idea central o con una lectura superficial**
- **Si hubo malentendidos o desplazamientos de sentido**



## TERCER NIVEL: RESPUESTA O ACTIVACIÓN

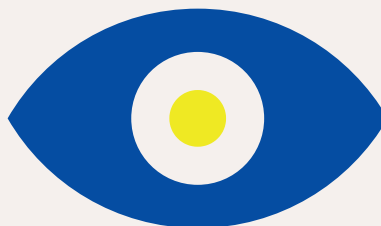


Después de visibilidad y comprensión, aparece un tercer nivel: qué hizo la gente con eso.

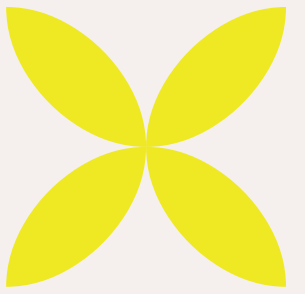
**No todas las campañas necesitan una acción inmediata, pero muchas sí esperan alguna respuesta:**



- **Clics**
- **Visitas**
- **Consultas**
- **Registros**
- **Inscripciones**
- **Compras**
- **Una intención más clara de acercamiento**



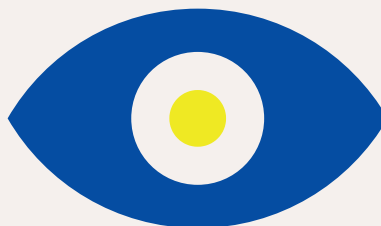
# CUARTO NIVEL: RECEPCIÓN EMOCIONAL O SIMBÓLICA



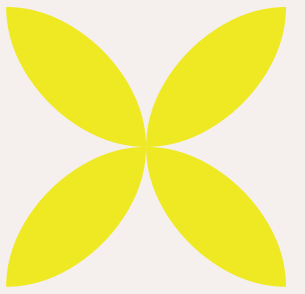
Hay campañas que no se pueden evaluar solo desde acción o clic.

## Aquí conviene mirar:

- **Qué tono generó la campaña**
- **Qué comentarios o reacciones emocionales despertó**
- **Si activó recuerdo, identificación o conversación simbólica**
- **Si la marca salió reforzada en su territorio emocional.**



# QUINTO NIVEL: COHERENCIA ENTRE LO QUE SERÍA Y LO QUE PASÓ

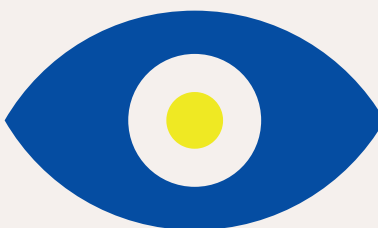


Este nivel es especialmente importante porque obliga a cruzar todo lo anterior.

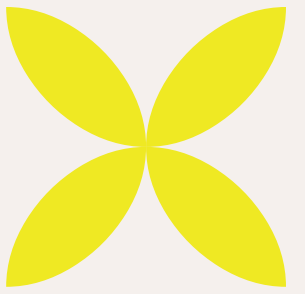


**Aquí hay que pensar en:**

**¿Lo que pasó se parece a lo que la campaña quería conseguir?**



## SEXTO NIVEL: APRENDIZAJES TRANSFERIBLES

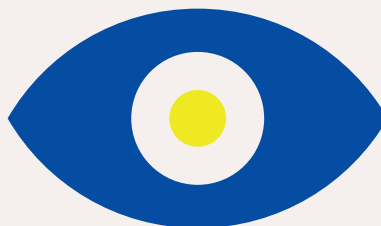


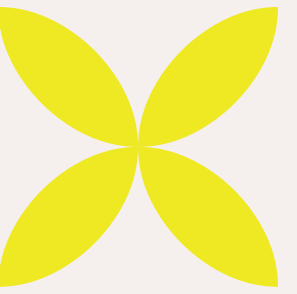
El último nivel no se centra ya en si la campaña “ganó” o “perdió”, sino en lo que deja preparado para la siguiente.



### Aquí conviene mirar:

- **Qué soporte funcionó mejor de lo esperado**
- **Qué parte del mensaje se entendió mejor**
- **Dónde se perdió la gente**
- **Qué canal ayudó más a activar**
- **Qué no convendría repetir**





Llegada → ¿Se vio?

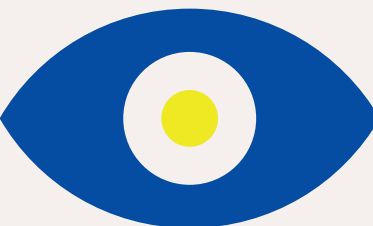
Comprensión → ¿Se entendió?

Respuesta → ¿Movi3 algo?

Recepci3n simb3lica → ¿Qu3 hizo sentir o recordar?

Coherencia → ¿Se parece lo que pas3 a lo que busc3bamos?

Aprendizaje → ¿Qu3 nos llevamos para mejorar?



# PRÁCTICA 1: ¿EN QUÉ NIVEL ESTÁ HABLANDO ESTA OBSERVACIÓN?

## Observaciones:

- “La campaña tuvo mucha presencia en medios.”
- “La gente recordó el iPhone, pero no tanto la facilidad de pago.”
- “La pieza gráfica del aniversario generó mucha conexión emocional.”
- “Hubo visitas a tienda, pero menos consultas de las esperadas.”
- “Las viñetas dieron a la campaña un tono más memorable.”

## Vuestra tarea:

**Decidid a qué nivel pertenece cada frase: llegada, comprensión, respuesta, recepción, coherencia o aprendizaje.**

# **EJEMPLOS DE CÓMO LAS CAMPAÑAS SE EVALUAN POR CAPAS**

# RODILLA - “ÉCHALE MORRO Y COME POR LA CARA” (2011)



La promoción nació en un momento en que Rodilla veía caer el número de clientes y el consumo medio, y el reto era ganar público nuevo, rejuvenecer target y recuperar ventas.

**La mecánica se apoyó en web, SMS al móvil, redes sociales y street marketing.**

# RODILLA - “ÉCHALE MORRO Y COME POR LA CARA” (2011)

- A nivel de llegada, la campaña fue muy fuerte: **logró más de 135.000 registros, cuando el objetivo inicial era de 40.000**, y ese objetivo se superó en solo seis días. Además, más **del 65% de los registrados tenía entre 18 y 35 años**, justo el tramo de rejuvenecimiento que interesaba a la marca.
- En el nivel de respuesta o activación, el caso es todavía más claro: **la promoción de 20.000 menús gratis se logró en tres días y el resultado global fue del 68%**. Además, el concurso asociado generó **5.000 usuarios únicos, con 3.500 fotos y 400 vídeos**.
- En el nivel de **coherencia y aprendizaje**, el caso también funciona muy bien: la campaña “no afectó a la facturación” y permitió que Rodilla recuperase su nivel de ventas a partir de mayo, salvo agosto y noviembre.

# IKEA - “ATRAPADOS EN LOS 90” (2021-2022)



Una combinación de notoriedad, percepción de marca, engagement y negocio.

IKEA planteó el proyecto como un reality show para presentar novedades de otoño, recordar que la marca lanza novedades durante todo el año y celebrar el 25 aniversario de su llegada a la Península y con el objetivo de llegar a los públicos jóvenes.

# IKEA - “ATRAPADOS EN LOS 90” (2021-2022)

- En el nivel de llegada y visibilidad, el caso es muy rico: **la notoriedad total creció un 3% hasta el 69%** y el Top of Mind subió también 3 puntos hasta el 60%. Además, la campaña fue **una de las diez mejores de IKEA en reconocimiento de marca desde 2018, con un 54% de reconocimiento.**
- En el nivel de comprensión y recepción, la percepción de IKEA como marca que ofrece continuamente nuevos productos subió 1,2 puntos, **la percepción como marca inspiradora mejoró 3 puntos hasta el 67%, y el proyecto conectó especialmente bien con el público de 18 a 34 años.**
- En el nivel de respuesta y activación: **la landing recibió 770.000 visitas en tres semanas**, un 154% por encima del objetivo; el tiempo medio de permanencia en ikea.es pasó de **2 a 18 minutos**; la acción de IKEA Family logró más de 226.000 participaciones activas y más de 477.000 visitas a la landing

# ESTRELLA GALICIA+ NETFLIX “EL ROBO DEL AÑO” (2024)

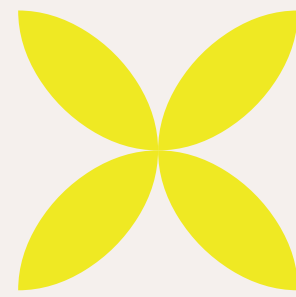


Una campaña de construcción de marca, conversación cultural, integración de partners y resultados de negocio.

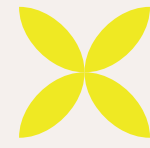
La campaña se creó para promocionar el estreno de Berlín y, a la vez, reforzar la asociación de Estrella Galicia con ese universo de entretenimiento, incluyendo una edición especial de 40 millones de botellas

# ESTRELLA GALICIA+ NETFLIX “EL ROBO DEL AÑO” (2024)

- En el nivel de llegada y visibilidad, la notoriedad espontánea de Estrella Galicia subió un 14%, hasta superar por primera vez a su principal competidor, y la marca alcanzó su máximo histórico de notoriedad publicitaria.
- En el nivel de comprensión y recepción, **vendieron las 40 millones de unidades de la edición especial**, con un incremento de ventas del 6,5% en volumen y de más del 8% en valor respecto al año anterior. Además, la campaña creó un grupo de **WhatsApp con más de 29.000 personas**.
- En el nivel de respuesta y activación: a misión era reforzar el vínculo entre Estrella Galicia y Netflix dentro del territorio de entretenimiento, y los premios obtenidos junto con los resultados de ventas y notoriedad muestran que la campaña no se quedó en una colaboración vistosa, sino que tuvo coherencia entre **idea, ejecución y efecto**.



# **INDICADORES ÚTILES PARA CAMPAÑAS: CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS**



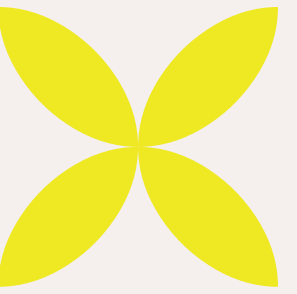
*Una campaña se evalúa mejor cuando combina datos cuantitativos con señales cualitativas.*

*Los primeros te dicen cuánto pasó.*

*Los segundos te ayudan a entender qué significó lo que pasó.*



## INDICADORES CUANTITATIVOS



Los indicadores cuantitativos son los más fáciles de recoger porque dejan rastro numérico.

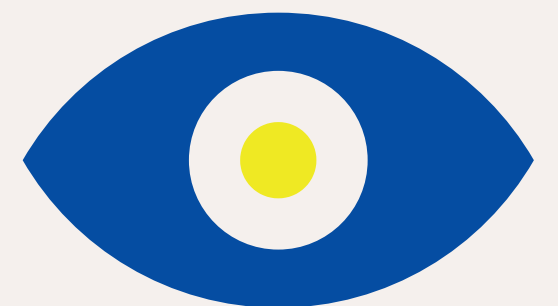
No por eso son suficientes.

Sirven para saber si la campaña tuvo volumen, movimiento o respuesta observable.

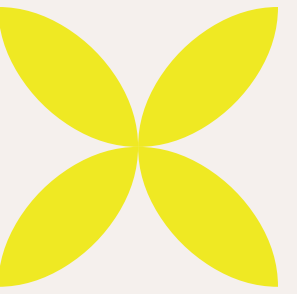


Qué suele entrar aquí

- alcance o cobertura
- visualizaciones o reproducciones
- clics
- visitas a landing o web
- tiempo de permanencia
- registros o formularios enviados
- ventas o conversiones
- participación en dinámicas
- redención de promociones
- tráfico a tienda o punto de contacto



## INDICADORES CUALITATIVOS



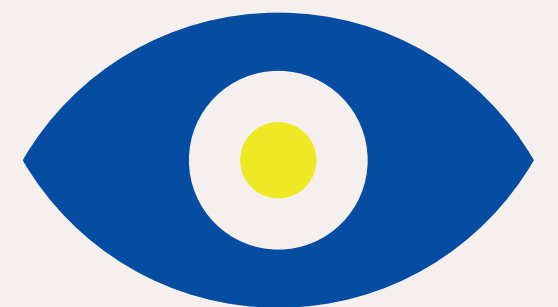
Los indicadores cualitativos son más delicados, pero también más ricos.

No se limitan a contar cuántas veces ocurrió algo, sino que ayudan a leer cómo fue recibido, **qué entendió la gente y qué tipo de huella dejó la campaña.**



Qué suele entrar aquí

- tono de los comentarios
- tipo de preguntas que hace la gente
- asociaciones espontáneas con la marca
- atributos que aparecen en la conversación
- calidad de los mensajes recibidos
- señales de comprensión real
- cambios en la percepción
- recepción emocional o simbólica
- conversación generada en medios y comunidades



# NO TODAS LAS CAMPAÑAS NECESITAN LO MISMO

Burger King España — campaña de la XXL / Xtra Long (2006)

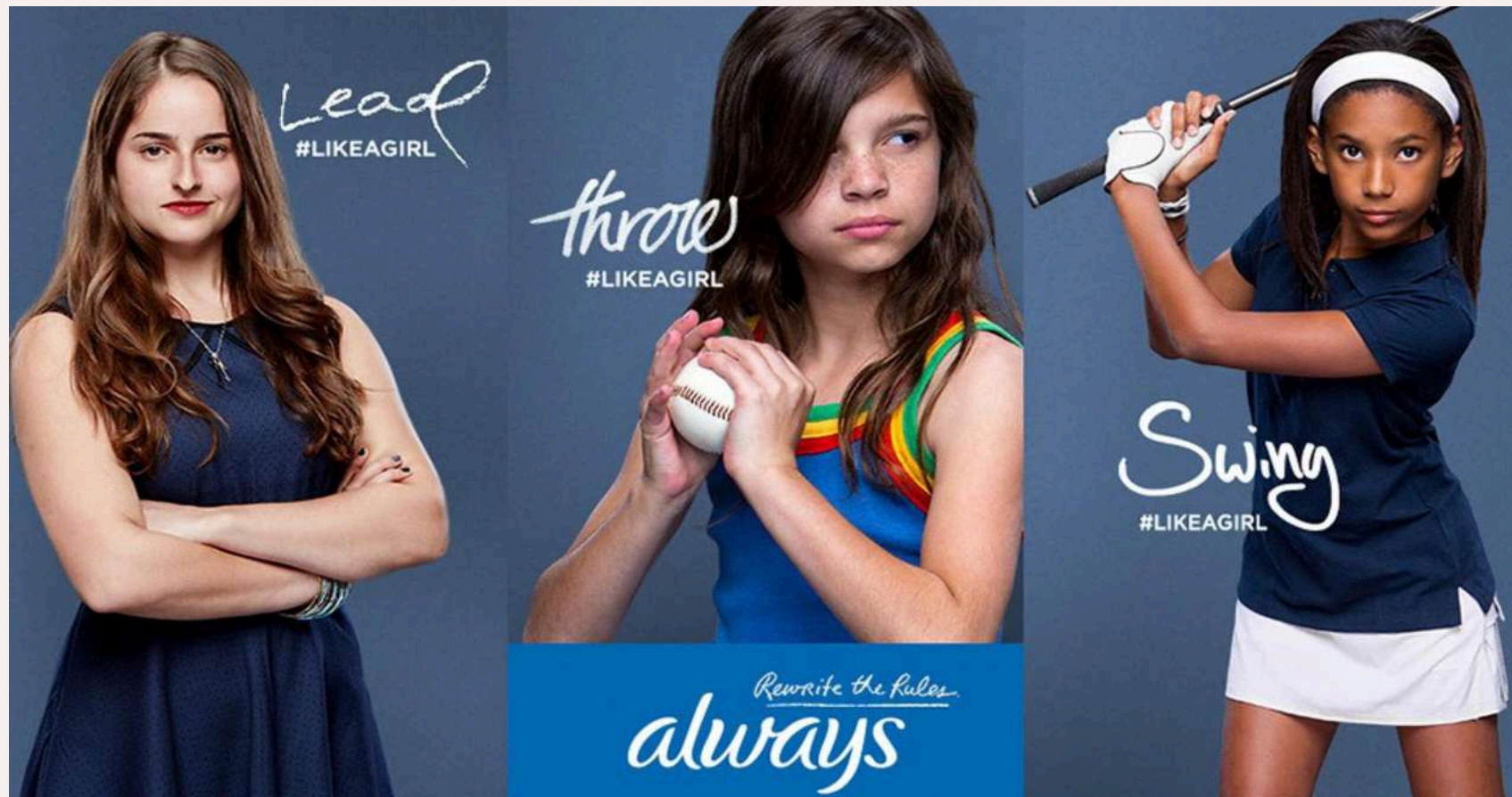


Qué tendría sentido evaluar aquí

- ventas
- tráfico a restaurante
- respuesta promocional
- notoriedad comercial
- rentabilidad o recuperación de negocio

# NO TODAS LAS CAMPAÑAS NECESITAN LO MISMO

## Always - #LikeAGirl (2014)

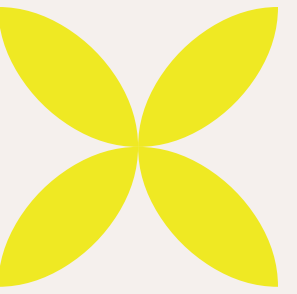


La campaña buscaba resignificar la expresión “like a girl” y trabajar la confianza de las chicas.

Qué tendría sentido evaluar aquí:

- cambio de percepción
- recepción cultural
- conversación generada
- recuerdo de campaña
- vínculo con la marca
- capacidad de instalar una idea en la conversación pública

# INDICADORES DE VISIBILIDAD ÚTILES



**Alcance**

**CPC**

**Impresiones**

**Interacciones**

**Nuevos seguidores**

**Menciones**

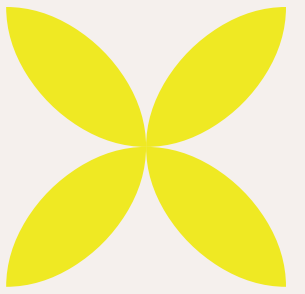
**Visualizaciones del perfil**

**Reproducciones**

**Tráfico web**



# INDICADORES DE COMPRENSIÓN: QUÉ ENTENDIÓ EL PÚBLICO

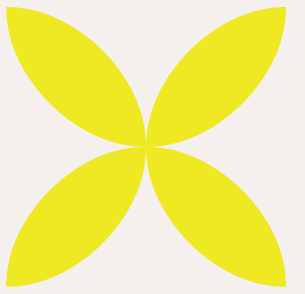


**Qué debemos mirar:**

- **Comentarios que reformulan bien la idea de la campaña**
- **Mensajes donde el público demuestra haber captado la propuesta**
- **Preguntas que revelan comprensión o confusión**
- **Recuerdo correcto del claim o de la promesa**
- **Asociación espontánea entre campaña y mensaje**



# INDICADORES DE RESPUESTA: QUÉ HIZO LA GENTE DESPUÉS

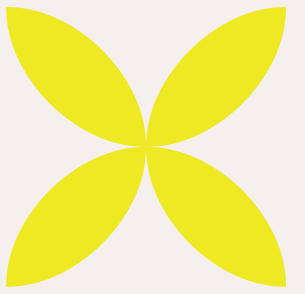


Qué debemos mirar:

- clics
- formularios
- inscripciones
- registros
- compras
- visitas
- descargas
- consultas
- participación en activaciones



# INDICADORES DE PERCEPCIÓN DE MARCA: QUÉ CAMIÓ EN LA MANERA DE VER A LA MARCA



Qué debemos mirar:

- **notoriedad espontánea**
- **Top of Mind** (es la primera marca, producto o servicio que le viene espontáneamente a la mente a un consumidor cuando piensa en una categoría específica)
- **asociación con atributos deseados**
- **recuerdo de campaña**
- **percepción diferencial frente a competidores**



# PRÁCTICA 2: ¿QUÉ TIPO DE INDICADOR OS SERVIRÍA MÁS AQUÍ?

Leed estos casos y decidid qué os ayudaría más para evaluar cada campaña:

- indicadores cuantitativos (cuáles)
- indicadores cualitativos (cuáles)
- o una combinación de ambos (cuáles)

## **Caso 1:**

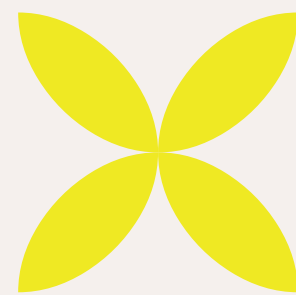
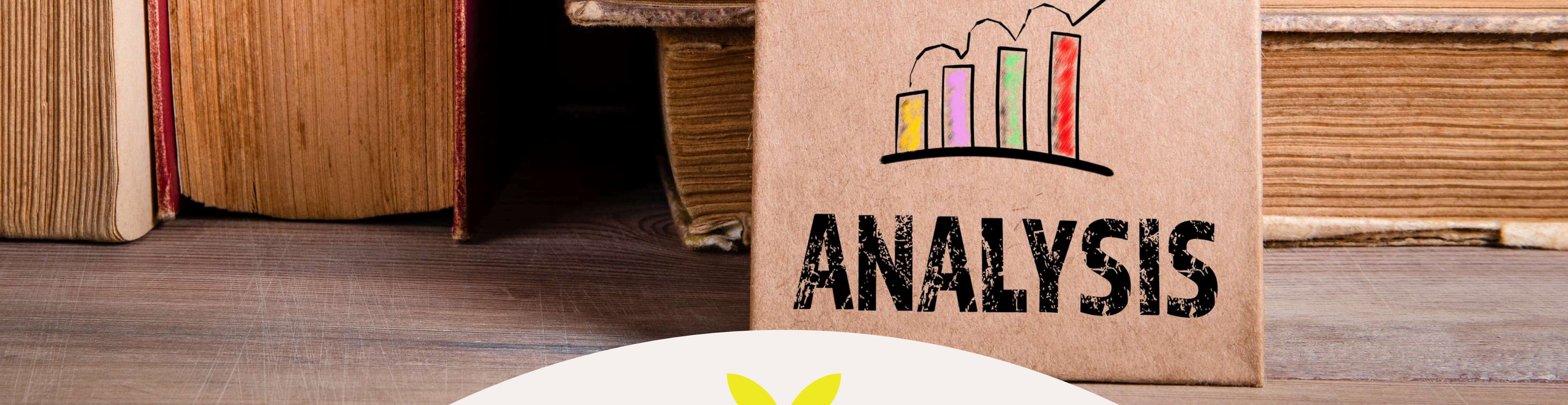
**Una marca pequeña lanza una campaña para presentar una nueva línea de producto con una estética muy cuidada. La campaña consigue bastante movimiento en redes y varias piezas se comparten más de lo esperado, pero la marca no tiene claro si el público está conectando con la propuesta nueva o simplemente con la parte visual.**

## **CASO 2:**

**Una campaña para un evento consigue un volumen moderado de interacción, pero una colaboración con una creadora local genera muchas menos visualizaciones que la pieza principal y, sin embargo, concentra la mayoría de los clics hacia la inscripción.**

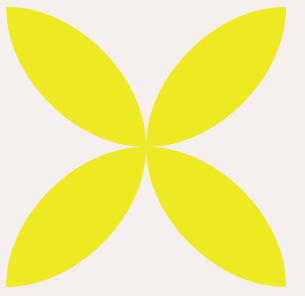
## **Caso 3:**

**Una campaña conmemorativa recibe comentarios muy positivos y mucha conversación emocional, pero la marca quiere saber si esa buena recepción fue solo afectiva o si además ayudó a reforzar recuerdo, reconocimiento y posición de marca.**



# **CÓMO INTERPRETAR RESULTADOS SIN SACAR CONCLUSIONES RÁPIDAS**

# No confundas un síntoma con un diagnóstico



**Un pico de visualizaciones, una caída de clics o un comentario muy repetido son síntomas.**

El diagnóstico llega después, cuando cruzamos: objetivo, pieza, canal, momento, tipo de público y calidad de la respuesta.

**Dato visible  $\neq$  conclusión final**



# No interpretes una campaña desde la pieza “ganadora”

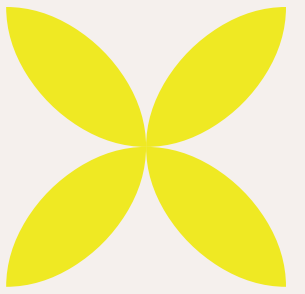


Otro error frecuente es mirar solo la pieza que más destacó y evaluar toda la campaña desde ahí.

**Una pieza puede ganar en visibilidad y perder en utilidad.  
Otra puede parecer menor y ser decisiva para la campaña.**



# Compara dentro de la campaña, no solo contra números absolutos



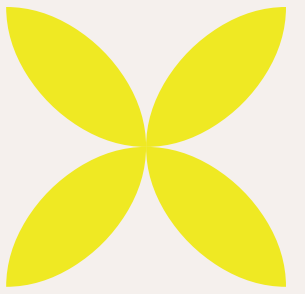
No siempre hace falta comparar una campaña con “grandes cifras”; a veces lo más valioso es comparar piezas, canales o fases entre sí.

Qué puedes comparar

- pieza 1 vs pieza 2
- entrada vs activación
- canal principal vs canal de apoyo
- primera semana vs segunda semana
- público nuevo vs público ya cercano



# No saques conclusiones sin segmentar



Una campaña puede parecer floja en global y estar funcionando muy bien en el público que realmente importaba.

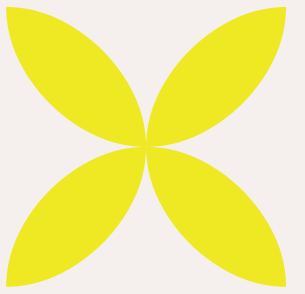
O puede parecer fuerte en total, pero mal orientada si la mayor parte de la respuesta vino de fuera del público prioritario.

Qué conviene mirar por segmentos

- público prioritario / no prioritario
- personas nuevas / comunidad previa
- canal A / canal B
- orgánico / colaboración / paid
- móvil / web / punto de venta



# No confundas correlación con causa



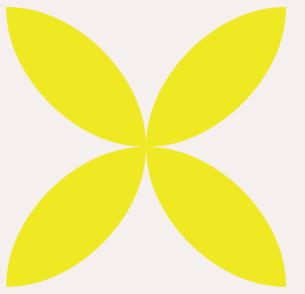
A veces una campaña mejora en visibilidad o respuesta y se da por hecho que fue por una pieza concreta. Pero puede haber otros factores:

- momento del calendario,
- colaboración externa,
- conversación ya activa,
- contexto mediático,
- promoción paralela,
- o una noticia que impulsó la atención.

**Que dos cosas coincidan no significa que una haya causado la otra.**



# Mira secuencias, no solo fotos fijas



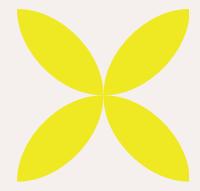
Interpretar bien una campaña exige mirar:

- qué pasó antes,
- qué pasó después,
- y qué cambió entre un momento y otro.

**Una campaña se entiende mejor como secuencia que como fotografía final.**



**HABLEMOS DE SOCIAL LISTENING**

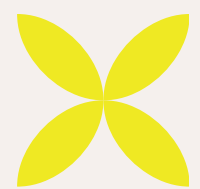


## ¿QUÉ ES SOCIAL LISTENING?

El social listening consiste en rastrear y analizar conversaciones online sobre una marca, una campaña, un tema o una categoría para entender qué se está diciendo, cómo se está diciendo y qué patrones aparecen.

El social listening te ayuda a leer cosas que los números simples no te cuentan:

- **qué palabras se repiten alrededor de la campaña**
- **qué tono tiene la conversación**
- **qué dudas o malentendidos aparecen**
- **si la campaña se asocia con la idea que buscaba**
- **si emergen temas no previstos**
- **si el sentimiento cambia antes o después de una pieza**
- **si una colaboración trae un tipo de conversación distinto**

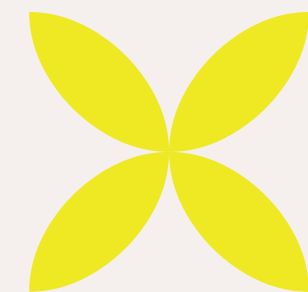


## **EL SOCIAL LISTENING AYUDA A DETECTAR:**

**SI EL MENSAJE SE  
ENTENDIÓ COMO QUERÍAMOS**

**SI LA CONVERSACIÓN  
CAMBIÓ EN ALGÚN MOMENTO**

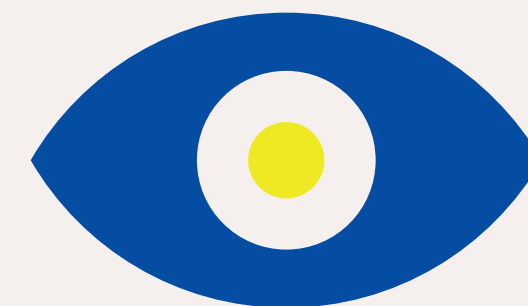
**SI APARECIERON TENSIONES  
DURANTE LA CAMPAÑA**

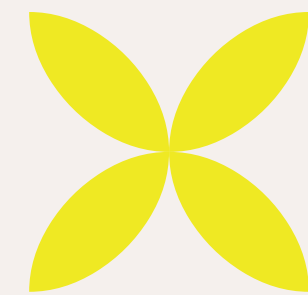


Herramienta de social listening, media monitoring y social benchmarking, con visualizaciones de sentimiento, engagement, mapas y comparación entre marcas.

La propia home muestra dashboards con sentimiento, evolución del engagement y alcance global

## HERRAMIENTAS DE SOCIAL LISTENING PARA EXPLORAR





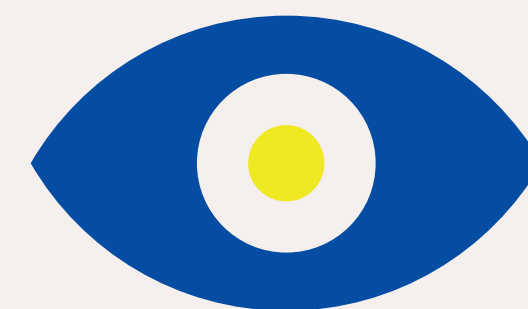
# Brandwatch

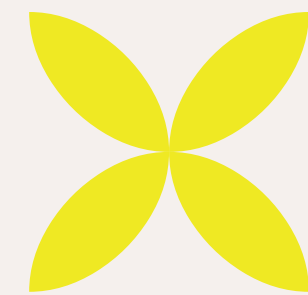
Está muy orientada a consumer intelligence y análisis profundo de consumidores, marca y mercado.

Su web la presenta como una suite para entender consumidores, marca y mercado con analítica avanzada y IA



**HERRAMIENTAS DE SOCIAL  
LISTENING PARA EXPLORAR**

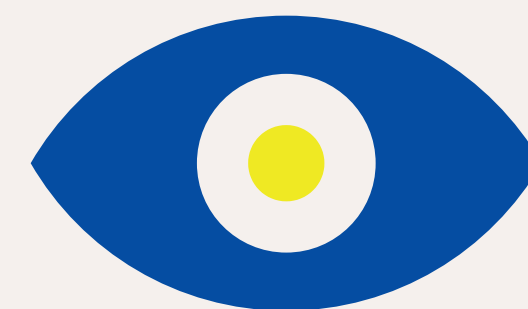


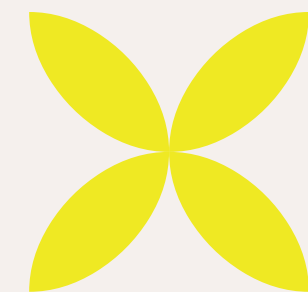


Sprout Social sirve para monitorear, analizar y entender las conversaciones en tiempo real sobre tu marca, competidores y sector, utilizando IA para procesar millones de mensajes.

Permite medir el sentimiento del consumidor, detectar tendencias emergentes, identificar influencers y gestionar la reputación online, transformando datos sociales en insights estratégicos.

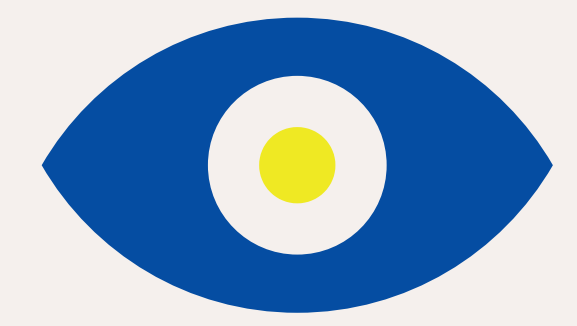
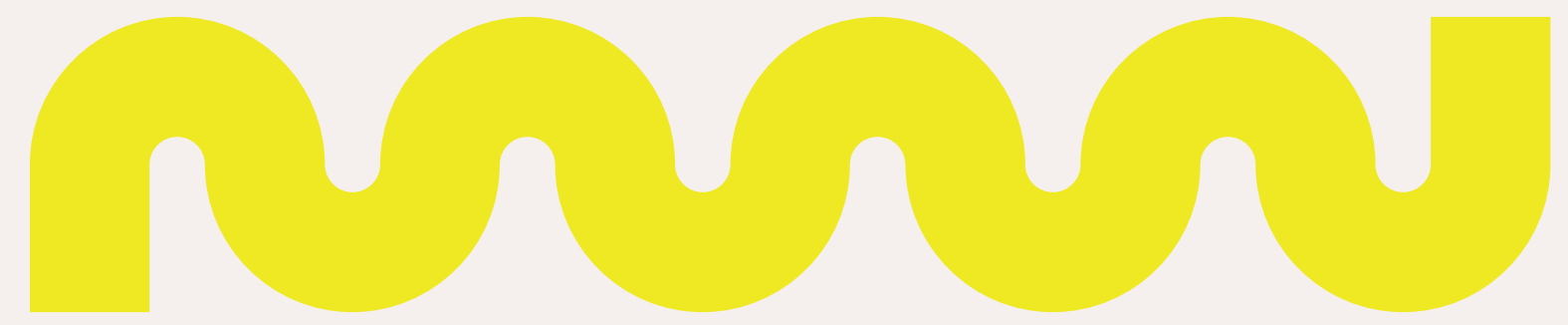
## HERRAMIENTAS DE SOCIAL LISTENING PARA EXPLORAR

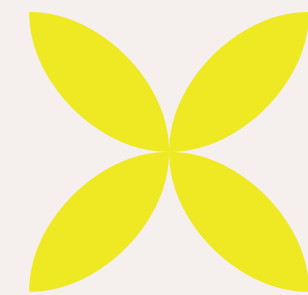




Meltwater destaca una visión unificada de menciones en medios tradicionales, sociales y digitales, con insights y resúmenes asistidos por IA, dashboards compartibles y análisis de sentimiento.

## **HERRAMIENTAS DE SOCIAL LISTENING PARA EXPLORAR**



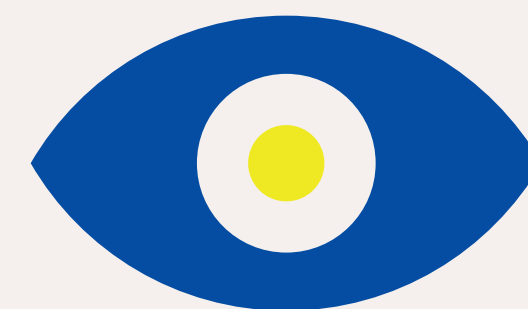


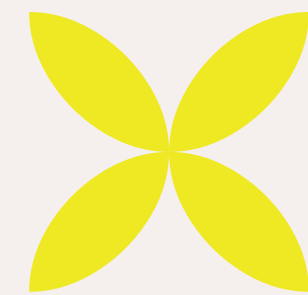
# BRAND24



Brand24 se presenta como herramienta de escucha social y monitorización de medios para seguir qué se dice sobre una marca, competidores o temas en internet y redes sociales, con funciones como reach, sentiment, share of voice, anomalías y alertas.

**HERRAMIENTAS DE SOCIAL  
LISTENING PARA EXPLORAR**



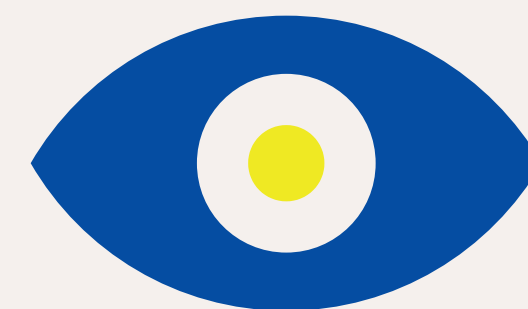


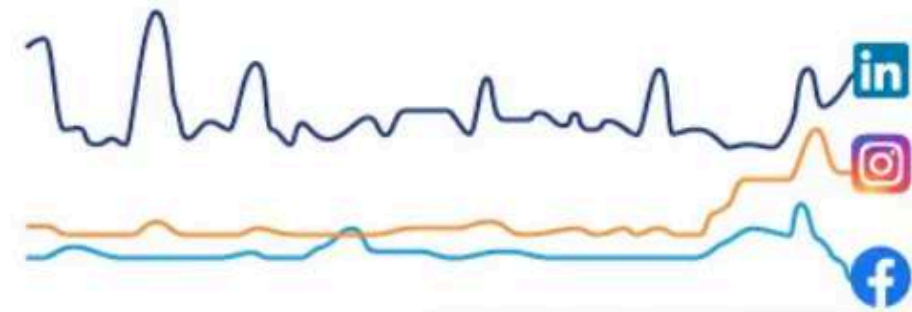
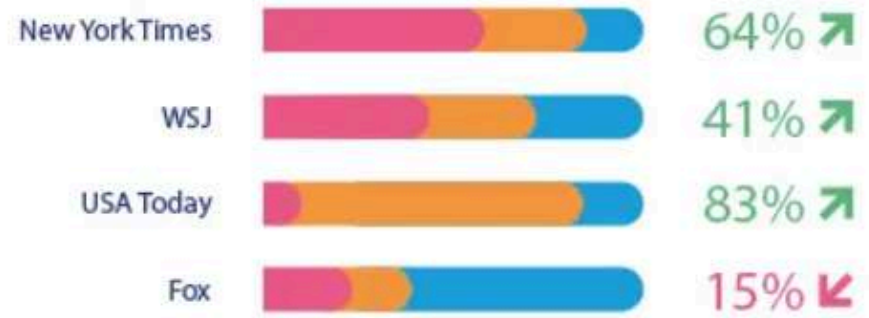
# mention

Mention ofrece monitorización en tiempo real de más de mil millones de fuentes, construcción sencilla de queries, feed de menciones, spike alerts y métricas como reach, source e influence.



**HERRAMIENTAS DE SOCIAL  
LISTENING PARA EXPLORAR**

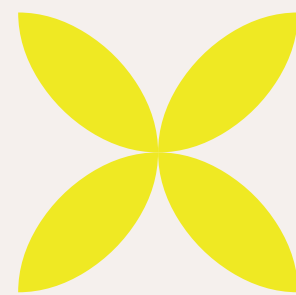
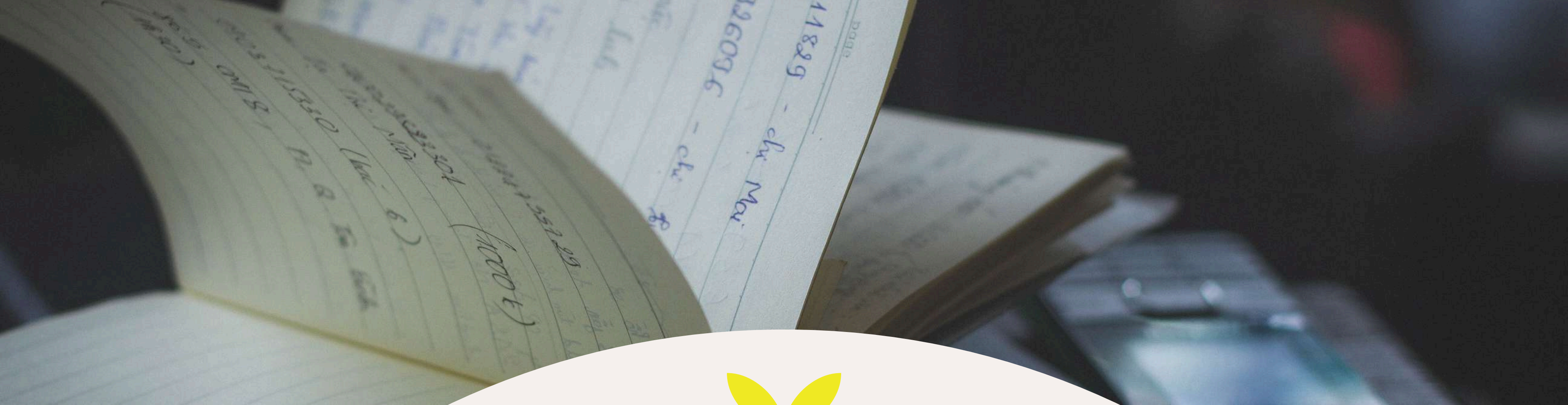




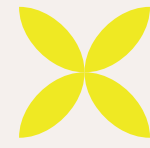
**DP World Tour**  
@DPWorldTour

Four holes. Four birdies. @MattFitz94 🏌️👀  
#DPWTC | #RolexSeries





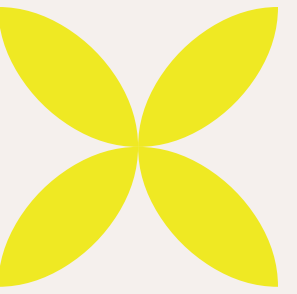
# QUÉ APRENDIZAJES SACAR DE UNA CAMPAÑA: DE LA OBSERVACIÓN A LA MEJORA



*Aprender de una campaña no es describir lo que pasó, sino convertirlo en criterio para decidir mejor la siguiente vez.*

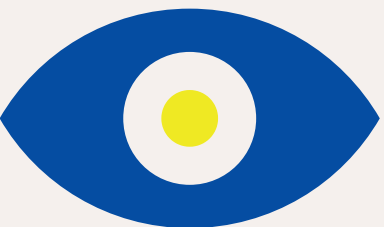


# UN APRENDIZAJE NO ES UNA OPINIÓN: ES UNA CONCLUSIÓN ACCIONABLE



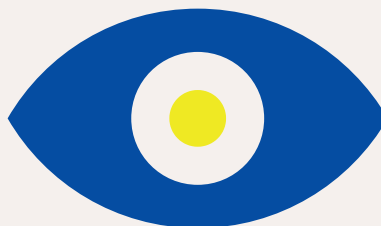
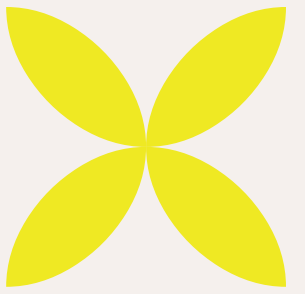
Qué convierte una observación en aprendizaje

- que esté apoyada en señales reales
- que sea concreta
- que ayude a tomar decisiones
- que no se quede en gusto personal
- que pueda trasladarse a una campaña futura



# HAY DISTINTOS TIPOS DE APRENDIZAJES POSIBLES

- A. Aprendizajes sobre la entrada (piezas)
- B. Aprendizajes sobre comprensión (formatos o mensajes)
- C. Aprendizajes sobre activación (interés)
- D. Aprendizajes sobre confianza (referentes, credibilidad)
- E. Aprendizajes sobre ritmo
- F. Aprendizajes sobre cotinuidad



# BBVA - APRENDEMOS JUNTOS



BBVA convirtió Aprendemos Juntos en una plataforma educativa de branded content que, según MarketingDirecto, superó el millón y medio de usuarios y más de 450 millones de visionado.

## Qué aprendizaje obtenemos

**Cuando una campaña o proyecto de contenido encuentra un territorio útil y sostenido, puede dejar de ser una campaña puntual y convertirse en plataforma.**

# COCA-COLA - BENDITOS BARES



La campaña Benditos Bares nació para reivindicar el papel de los bares en la vida social española y, años después, Coca-Cola siguió desarrollando ese territorio con “Benditos Bares en datos”, una radiografía interactiva sobre los bares en España con mapas e historias personales.

## Qué aprendizaje obtenemos

**Cuando una campaña conecta con una verdad cultural potente, puede crecer después hacia formatos de utilidad, prueba o contenido adicional sin perder su territorio emocional.**

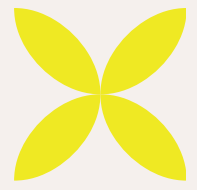
# SAMSUNG - THE MIND GUARDIAN



Samsung desarrolló The Mind Guardian, un videojuego impulsado por IA para facilitar la detección precoz de posibles signos de deterioro cognitivo asociados a enfermedades como el alzhéimer.

**Qué aprendizaje obtenemos**

**Hay campañas donde la mejora consiste en convertir el mensaje en una herramienta o experiencia concreta.**



# QUÉ FORMAS DE MEJORA PUEDEN SALIR DE UNA CAMPAÑA

De una campaña pueden salir mejoras como:

- cambiar la pieza de entrada
- simplificar la secuencia
- reforzar una fase intermedia
- activar mejor el siguiente paso
- sumar una voz externa que dé más confianza
- adaptar el formato a otro nivel de atención
- alargar la vida de una idea que tiene recorrido
- convertir una promesa en experiencia o herramienta

**Mejorar no es empezar de cero: muchas veces es ajustar mejor una parte concreta del sistema.**

# **CASO PRÁCTICO FINAL**

## **DISEÑAR UNA MICROCAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE PRINCIPIO A FIN**

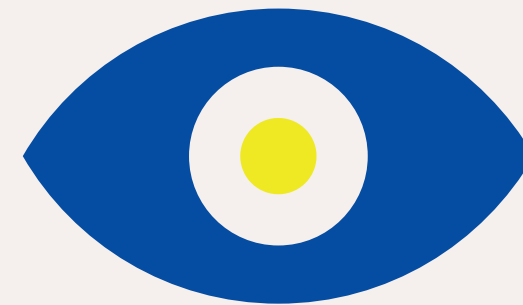
**Tenéis que diseñar una propuesta básica trabajando todas las capas que hemos visto en el bloque cuatro de vuestra idea de negocio o en otro caso, de Komvida:**

- 1. Objetivo de campaña (principal y secundario)**
- 2. Público objetivo**
- 3. Mensajes de campaña**
- 4. Estrategia de difusión para una semana**
- 5. Lógica básica de evaluación de resultados**



EXTREMADURA CONNECTED

*Una campaña cobra sentido cuando lo que queremos decir, a quién queremos llegar y cómo decidimos moverla trabajan en la misma dirección.*



**¡GRACIAS!**