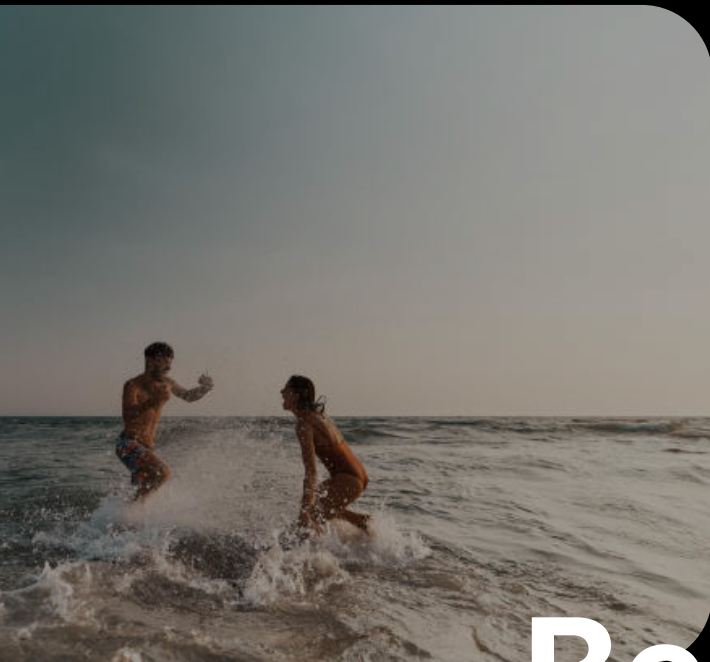




BeReal.



No te pedimos parecer. Te pedimos ser.



Anna Paula Cifuentes, Ainara Aguirrebengoa, Paula Teruel, Abril Garcia, Alejandro Gonzalez, Júlia Xicola, Melissa Dominguez, Raquel Sánchez, Laura Cubero



ÍNDICE

1. BEREAL
2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA
3. TARGET
4. CAMPAÑA
5. ESTRATEGIA
6. PIEZAS GRÁFICAS
7. PIEZA AUDITIVA
8. PIEZA AUDIOVISUAL
9. PLAN DE MEDIOS
10. KPI'S
11. PRESUPUESTO ESTIMADO DE LA CAMPAÑA

01. BeReal

BeReal es una aplicación de origen francés que fue lanzada en 2020, aunque no fue hasta 2022 cuando ganó popularidad entre los consumidores. Su objetivo tal como dice su nombre, es "ser real", animando a los usuarios a compartir una imagen de sí mismos y de su vida cotidiana en un momento improvisado y sin filtros. Para ello, la app toma una fotografía con la cámara frontal y otra con la cámara trasera al mismo tiempo.

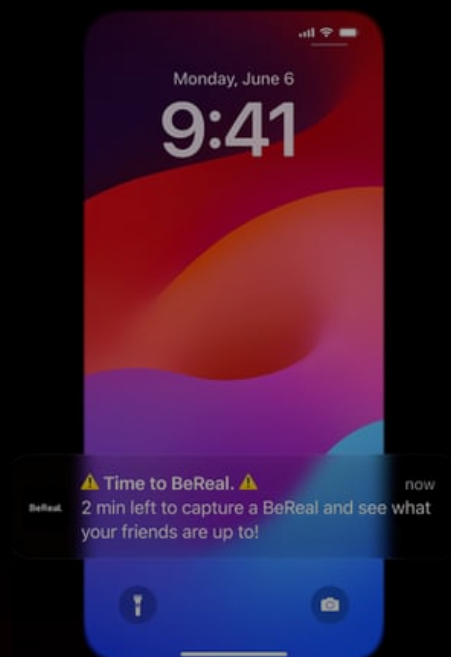


La aplicación no permite filtros ni edición de fotografías, y tampoco muestra el número de seguidores, con la intención de diferenciarse de plataformas como Instagram y minimizar la adicción o el uso excesivo de las redes sociales. Su propuesta se basa en anti filtros y anti planificación

Cada día, a una hora diferente elegida por la propia aplicación, los usuarios reciben una notificación y disponen de dos minutos para hacerse la foto y publicarla.

Solo después de publicar su foto, pueden ver las publicaciones de sus amigos y reaccionar o comentar en sus imágenes.

Solo se puede publicar una foto al día y, si se sube después del tiempo establecido, la publicación aparece marcada como "BeReal tardío"



02.Objetivos SMART

BeReal.

⚠ Objetivo 1. ⚠

now

Incrementar en un 10% los usuarios activos mensuales de BeReal durante los 4 meses de campaña, pasando de 16 millones a 17,6 millones de usuarios, mediante acciones en redes sociales y publicidad exterior. El resultado se medirá a través de descargas, registros y usuarios activos mensuales.

Actualmente, BeReal cuenta con aproximadamente 16 millones de usuarios activos mensuales, tras una caída significativa de 57M de usuarios desde 2022. Esto representa una pérdida de aproximadamente 14M anuales, 1,2M mensuales. Teniendo en cuenta los 4 meses de duración de la campaña, el 25% (4M) de usuarios totales que se busca recuperar entre los dos objetivos, representa un valor ligeramente menor a lo perdido durante 4 meses, 4,8M de usuarios, .

BeReal.

⚠ Objetivo 2. ⚠

now

Reactivar un 15% de los usuarios inactivos de BeReal durante los 4 meses de campaña mediante acciones de retargeting y comunicación centrada en la autenticidad. El resultado se medirá a través de inicios de sesión, publicaciones realizadas y uso de la app dentro del tiempo establecido.

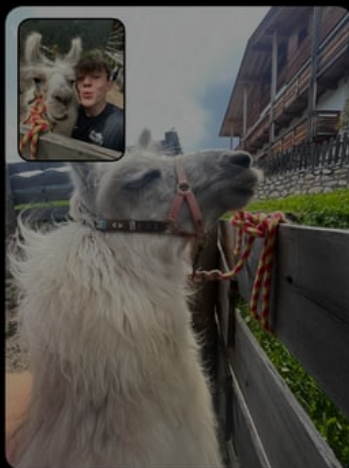
Por ello, se plantean unos objetivos realistas y alcanzables, apoyados en una estrategia que combina publicidad exterior, medios digitales y acciones dirigidas a usuarios que ya conocen la plataforma. La campaña busca reforzar el principal valor diferencial de BeReal: la autenticidad, con el fin de atraer nuevos usuarios y recuperar el interés de aquellos que han dejado de utilizar la aplicación

La campaña se centra en reforzar el valor diferencial de autenticidad, lo que permite reconectar con estos usuarios que abandonaron la plataforma por falta de interés o saturación del mercado.

03.Target

DEMOGRAFÍA

El público objetivo de BeReal está formado principalmente por jóvenes de entre 18 y 25 años pertenecientes a la Generación Z. Son estudiantes o jóvenes que utilizan diariamente el smartphone y las redes sociales para comunicarse, entretenerse y compartir experiencias. La aplicación está dirigida tanto a hombres como a mujeres y tiene una mayor presencia en entornos urbanos y ciudades donde el acceso a internet y el uso de dispositivos móviles son elevados.



PSICOGRAFÍA

BeReal se dirige a personas que valoran la autenticidad y la espontaneidad. Son usuarios sociables que disfrutan compartiendo momentos cotidianos con amigos y familiares, sin la necesidad de aparentar una vida perfecta. Además, buscan una experiencia más natural en las redes sociales y prefieren plataformas que fomenten la sinceridad y reduzcan la presión social y la comparación constante presente en otras aplicaciones como Instagram o TikTok.

03.Buyer persona



Aina Soler

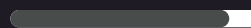
Soy estudiante de magisterio. En un futuro cercano me gustaría ser profesora de colegio y enseñar a los niños

Personalidad

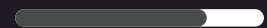
Comunicativa



Empática



Sociable



Objetivos

- Terminar la carrera y ser profesora de primaria.
- Tener estabilidad laboral en el futuro
- Mantener una vida social activa
- Viajar y vivir nuevas experiencias

Frustraciones

- Compararse físicamente con otras personas.
- Pensar que su vida es menos interesante que la de otros
- Dificultad para organizarse y procrastinación
- No tener suficiente independencia económica

Información personal

- Edad: 21 años
- Sexo: Mujer
- Estudios: Magisterio
- Localización: Madrid
- Estado civil: Con pareja

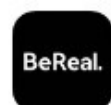
Intereses

- Leer
- Viajar
- Hacer deporte
- Escuchar música
- Quedar con amigos

Marcas favoritas



Redes sociales



04.Campaña

Key Insight

Los usuarios de BeReal sienten que las redes sociales les exigen proyectar una versión perfecta de sí mismos que no les pertenece. Por eso buscan un refugio donde la autenticidad no sea una estética, sino la norma.

Reason Why

BeReal refuerza la autenticidad porque obliga al usuario a publicar en un momento aleatorio del día, con solo dos minutos para capturar la imagen, sin filtros, sin edición y mostrando simultáneamente la cámara frontal y trasera. De esta manera, la app reduce la preparación y el postureo, favoreciendo una conexión más real y espontánea entre usuarios.

Tono

Amigable, cercano y joven.

Nos dirigimos a nuestro público usando un lenguaje cotidiano y coloquial.

Beneficio

Racional

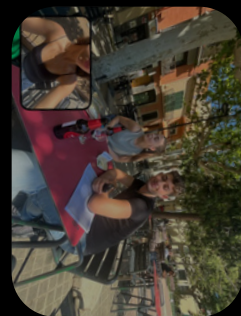
Una aplicación que te mantiene conectado con tus amigos de forma espontánea, sin la presión de publicar contenido perfecto.

Emocional

Sentirse libre al compartir momentos reales con tus amigos sin el agobio del postureo ni la comparación constante.

05.Estrategia

Se busca posicionar la aplicación como una red social auténtica y diferente a las plataformas tradicionales a través de una estrategia de penetración. Las acciones incluirán la colocación de carteles y marquesinas en zonas de gran afluencia de público joven, así como anuncios en redes sociales como TikTok e Instagram. A través de estos medios, se transmitirán los valores principales de BeReal: la espontaneidad, la autenticidad y la posibilidad de compartir momentos reales sin filtros ni ediciones.



Período de ejecución

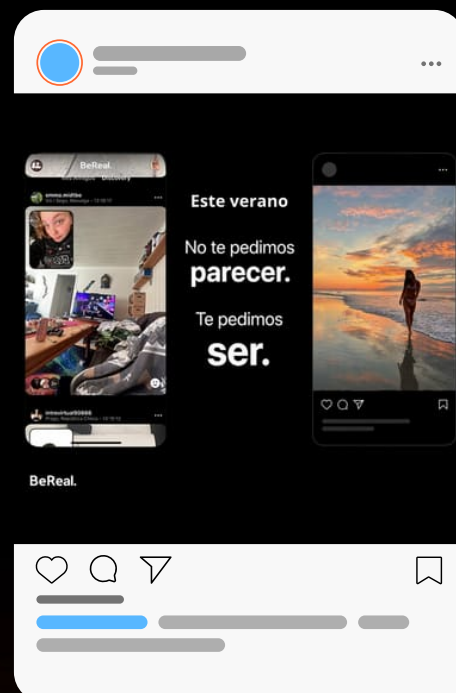
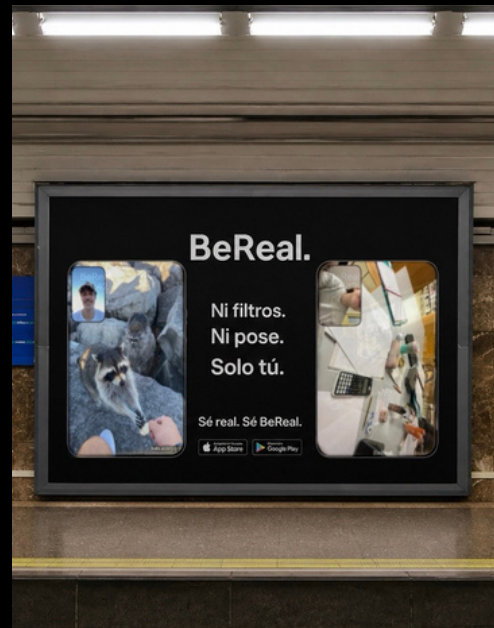
La campaña tendrá una duración de cuatro meses, desde principios de junio hasta finales de septiembre de este año. Para maximizar el impacto se combinarán canales dinámicos y fijos. En plataformas como TikTok/Reels, habrá una rotación constante de anuncios que imiten la estética de BeReal, evitando repetir las piezas usadas para mantener el interés del público. En YouTube se usará una pieza audiovisual fija para reforzar el reconocimiento de la marca.

Alcance de la campaña

La campaña se desarrollará en España, ya que el público objetivo se encuentra en este territorio y todos los contenidos se han hecho en español para garantizar una comunicación eficaz. Aun así, el contenido usado en TikTok puede alcanzar usuarios de otros países orgánicamente gracias a la propia difusión de estos canales.

06.Las piezas de la campaña

Después de revisar bien las piezas, hemos elegido hacer una selección de las que teníamos y cuáles eran las que se relacionaban más con el objetivo de nuestra campaña. También, en algunas hemos modificado la foto, como en la primera porque así es más natural y dejábamos el postreo.





07.Pieza Auditiva

Pista de audio

La pieza radiofónica está dirigida principalmente a jóvenes de entre 18 y 25 años, especialmente estudiantes universitarios y usuarios habituales de redes sociales.

Su objetivo es promocionar BeReal como una aplicación auténtica y diferente, donde las personas pueden mostrarse tal y como son, sin filtros ni apariencias. El tono es cercano, juvenil e informal, conectando fácilmente con la Generación Z.

Este anuncio podría aparecer en espacios publicitarios de plataformas de música como Spotify y Apple Music, así como en emisoras de radio dirigidas a un público joven, como Los 40, Europa FM o Flaix FM. De esta manera, la campaña consigue llegar a su público objetivo a través de los canales que más utilizan en su día a día.



08.Pieza Audiovisual

Video Largo

Link pieza audiovisual



Componentes

- La pieza audiovisual muestra BeReals cotidianos y reales, sin filtros ni preparaciones, para transmitir autenticidad.
- El sonido de la notificación de BeReal actúa como elemento identificativo de la marca y se acompaña de una música juvenil y sencilla.
- La idea principal del anuncio es combatir el postureo y las apariencias de otras redes sociales con los momentos espontáneos y reales que promueve BeReal.
- El mensaje final, "No te pedimos parecer. Te pedimos ser", resume la filosofía de la aplicación y anima a los usuarios a mostrarse tal y como son.

08.Pieza Audiovisual

Recopilación videos cortos

Link Pieza Audiovisual 2

no te pedimos
parecer
BeReal



te pedimos
ser.

tu apuntes
no mienten
BeReal



VIDEO FOTO
el BeReal
tampoco.

Componentes

- Además, se prepararon videos cortos para TikTok e Instagram Reels, como formato publicidad mientras se hace scroll.
- Consisten de escenas de jovenes haciendo su BeReal en situaciones cotidianas y reales.
- Va acompañado del slogan de la campaña para reforzar el mensaje
- De fondo sonarán audios virales del momento que se irán cambiando a medida que surgen los nuevos trends

09. Plan de Medios - Planograma

Pieza gráfica



En línea

- Instagram Stories
- TikToks Ads
- BeReal Ads
- Display digital



Físico

- Marquesinas
- Metro, tren y AVE
- Universidades
- QR urbanos

Pieza Auditiva



Spotify



Apple Music



Los40 Urban



Podcast juveniles

Pieza Audiovisual



TikTok



Instagram Reels



YouTube



TV / Plataformas

Planograma



Mes 1

Lanzamiento

- Exterior
- RRSS

Mes 2

Refuerzo

- Audio digital
- Audiovisual
- Mantenimiento

Mes 3

Cierre

- Retargeting
- Recordatorio
- Reactivación

Objetivo: impactar en la Gen Z en sus espacios físicos y digitales para generar notoriedad, descargas y reactivación.

Justificación de la elección de los canales

Hemos elegido TikTok e Instagram Reels porque el target Gen Z consume contenido corto, visual y rápido. Luego, hemos elegido Spotify y podcasts juveniles porque permiten impactar en momentos cotidianos, como estudiar, ir en transporte o hacer deporte. Hemos elegido marquesinas y universidades porque conectan con jóvenes en espacios reales, reforzando la idea de autenticidad fuera del entorno digital. Y finalmente, YouTube para reforzar el recuerdo de campaña con la pieza audiovisual.

Aunque Instagram y TikTok representan parte del problema que BeReal quiere combatir, se utilizan estratégicamente porque son los canales donde se encuentra el target. La campaña entra en esos espacios para proponer una alternativa más auténtica.

**no te pedimos
parecer**



BeReal.



**te pedimos
ser.**

10.Control y seguimiento

KPIs de seguimiento

Para evaluar la eficiencia de la campaña se han definido los siguientes indicadores clave de rendimiento:

- Descargas y registros de nuevos usuarios.
- Usuarios activos mensuales y diarios.
- Tasa de reactivación de usuarios.
- Número de publicaciones diarias y uso dentro del tiempo establecido.
- Nivel de engagement (reacciones, comentarios)
- Alcance e impresiones de la campaña.

Priorizamos los KPIs de comportamiento y uso real de la aplicación, más allá de métricas de visibilidad, para evaluar el impacto en la autenticidad y la interacción entre usuarios.

KPIs	Objetivo	Resultado
Usuarios reactivados	8.550.000	8.900.000
Inicios de sesión de usuarios reactivados	9.000.000	9.300.000
Publicidades realizadas por usuarios reactivados	5.000.000	5.400.000
Publicidades dentro del tiempo BeReal (2min)	70%	76%
Retención a 30 días de usuarios reactivados	50%	58%

11. Presupuesto estimado de la campaña

En un mercado saturado por redes sociales basadas en la apariencia, BeReal necesita reforzar su propuesta diferencial: la autenticidad. Por ello, el presupuesto de la campaña se ha diseñado priorizando los canales donde se encuentra la Generación Z, combinando inversión digital y acciones de notoriedad exterior.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Producción creativa	Guion, grabación, edición del vídeo principal, adaptación de piezas para TikTok, Reels, Stories y diseño gráfico de campaña.	5.500€
Paid Media	Publicidad en TikTok Ads, Instagram Ads, Spotify Ads y cuña de radio.	12.000€
Publicidad exterior	Marquesinas y soportes en zonas universitarias para ayudar a aumentar la notoriedad.	4.500€
Gestión y analítica	Planificación, seguimiento de KPIs y optimización de la campaña.	2.000€
TOTAL		24.000€

La mayor inversión se destina a medios digitales, al ser el canal más eficaz para llegar a la Generación Z. La publicidad exterior, por su parte, refuerza la notoriedad de BeReal en espacios frecuentados por jóvenes.

12. Bibliografía

BeReal. (s. f.). BeReal: Your daily dose of real life. <https://bereal.com/>

BeReal. (s. f.). BeReal Ads. <https://bereal.com/ads/audience>

Cabrera Arcos, Á., Daza Fernández, I., López Castaño, I., Urrea Álvarez, L. F., Posada Pastor, M., Raigoza Albán, V., & Restrepo Cruz, V. A. (2022, 13 de octubre). TikTok Now: La nueva alternativa a BeReal. Marketing Zone Icesi. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/tiktok-now-la-nueva-alternativa-a-bereal-por-angela-cabrera-arcos-isabella-daza-fernandez-isabella-lopez-castano-luisa-fernanda-urrea-alvarez-mariana-posada-pastor-valentina-raigoza-alban-y-v/>

Curry, D. (2025, 24 de febrero). BeReal revenue and usage statistics. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/>

ESIC Business & Marketing School. (2023, marzo). BeReal: ¿Qué es esta nueva red social y para qué sirve? ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/bereal-que-es-y-para-que-sirve-c>

Internet Matters. (s. f.). ¿Qué es BeReal? Guía para padres. <https://www.internetmatters.org/es/advice/apps-and-platforms/social-media/bereal/>

Máiz-Bar, C., & Fontenla-Pedreira, J. (2023). Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok. Razón y Palabra, 27(118), 33–46. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2076>

Spotify. (s. f.). Get started with Spotify Ads. <https://ads.spotify.com/get-started/#define-audience>

Zumeta, G. (2023, 25 de septiembre). Los jóvenes sí se acercan a la radio en España. <https://www.gorkazumeta.com/2023/09/los-jovenes-si-se-acercan-la-radio.html>