



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

PUBLICIDAD: RETOS EN UN MERCADO CAMBIANTE

OFICINA ECONÓMICA DE GALICIA

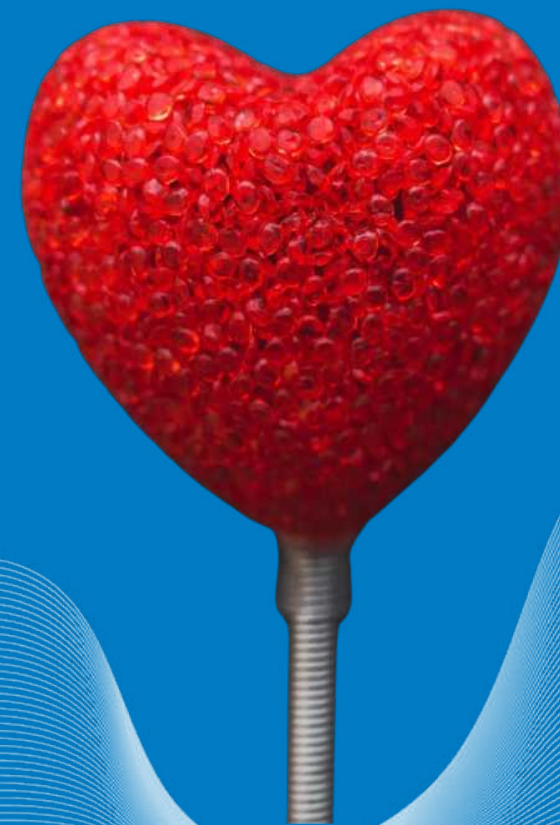
Unha xanela única de atención centralizada

#DESBUROCRATIZAR



¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

ES EL VIEJO OFICIO DE HACER
SABER QUE EXISTES,
AHORA CON MÁS BOTONES
Y MENOS ROMANTICISMO





OBJETIVOS DE PUBLICIDAD / OBJETIVOS DE MARKETING

TODAS LAS EMPRESAS COMUNICAN.
LA DIFERENCIA ES **CÓMO, CUÁNTO Y CON QUÉ OBJETIVO.**

HOY VAMOS A HABLAR DE CÓMO LOGRAR VISIBILIDAD

- PUBLICIDAD OFFLINE Y ONLINE
- POR QUÉ HAY QUE INVERTIR
- Y CÓMO NO TIRAR EL DINERO





COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y MARKETING: CONCEPTOS DISTINTOS, MISMO FIN

MARKETING: ESTRATEGIA GLOBAL PARA GENERAR NEGOCIO

COMUNICACIÓN: MODO EN QUE LA EMPRESA SE RELACIONA CON
SU PÚBLICO

PUBLICIDAD: PARTE COMERCIAL DE LA COMUNICACIÓN



NO COMPITEN, SE COMPLEMENTAN



OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING NO SON LO MISMO

OBJETIVOS DEL MARKETING:

DEFINIR LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL PRODUCTO A LARGO PLAZO
GENERAR VENTAS
INCREMENTAR FACTURACIÓN
GANAR CUOTA DE MERCADO

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

DAR A CONOCER EL PRODUCTO
AUMENTAR NOTORIEDAD
REFORZAR IMAGEN DE MARCA
GENERAR REPERCUSIÓN



EL MARKETING DEFINE EL CAMINO



LA PUBLICIDAD PONE EL ALTAVOZ





EJEMPLO DE RAZONAMIENTO DE UN EXPERTO EN MARKETING

El financiero de una empresa de zapatos viaja a África. Al volver dice a sus superiores que allí la gente no usa zapatos, andan todos descalzos, y concluye que NO HAY MERCADO

El experto en Marketing viaja a África. Al volver dice a sus superiores ¡hay un mercado tremendo! La gente no usa zapatos y tiene los pies dañados, si hacemos un producto que alivie sus problemas y les aporte beneficio ¡HAY MERCADO!





¿QUÉ HAY EN LA MENTE DEL EXPERTO EN MARKETING?

- ANALIZA LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL MERCADO (DIAGNÓSTICO)
- ANALIZA DIMENSIONES (ESTRATEGIA)
- ANALIZA LAS OPCIONES DE ACTUACIÓN (NEGOCIO)
- PIENSA A LARGO PLAZO Y ANALIZA TIEMPOS
- ANALIZA EL RIESGO
- ANALIZA LA VARIABLE DE LA INCERTIDUMBRE
- ANALIZA LA OPERATIVA DEL PROYECTO





TRAS FIJAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING

LA PUBLICIDAD ASOMA PARA CONVENCER AL CONSUMIDOR

¿UN LAVADO DE CEREBRO? ¿UN TRADUCTOR DE
DESEOS?



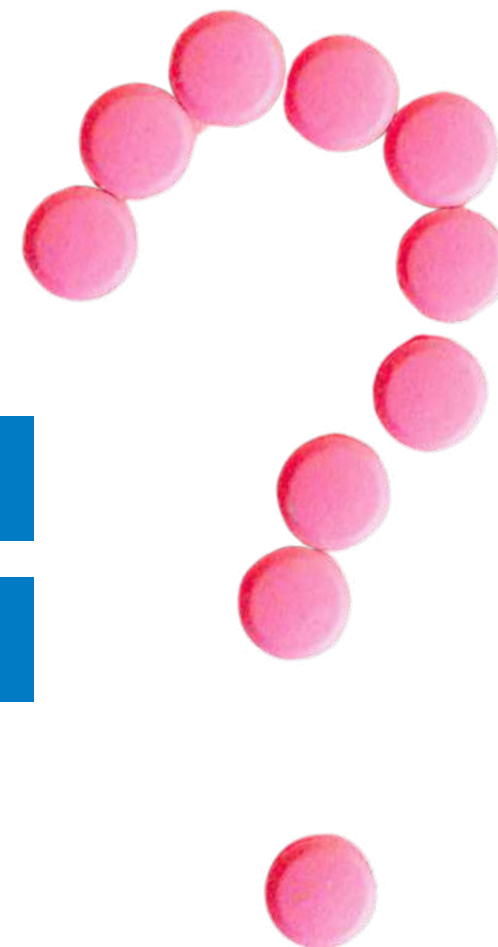
¿QUÉ DEBES SABER SOBRE TU MARCA PARA PUBLICITARLA?

¿QUÉ QUEREMOS ALCANZAR?

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

¿CÓMO LLEGAR A ESE PÚBLICO OBJETIVO?

¿CÓMO SATISFACER A ESE PÚBLICO OBJETIVO?





LAS FASES DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

1

EL MENSAJE (COPY): ¿QUÉ DECIR?

2

LA ESTRATEGIA CREATIVA: ¿CÓMO LO CUENTO?

3

PLAN DE MEDIOS ¿DÓNDE LO CUENTO? ¿DÓNDE ESTÁ MI PÚBLICO?



PARA DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NECESITAMOS

- DEFINIR OBJETIVOS CLAROS
- DEFINIR PRESUPUESTO
- DEFINIR MENSAJE
- DEFINIR MEDIOS
- DEFINIR HERRAMIENTAS DE CONTROL / MEDICIÓN



TIPOS DE MEDIOS

PAID MEDIA: MEDIOS PAGADOS, CANALES DONDE SE PAGA POR APARECER

OWNED MEDIA: MEDIOS PROPIOS CONTROLADOS POR LA MARCA

EARNED MEDIA: MEDIOS GANADOS





MEDIOS PROPIOS

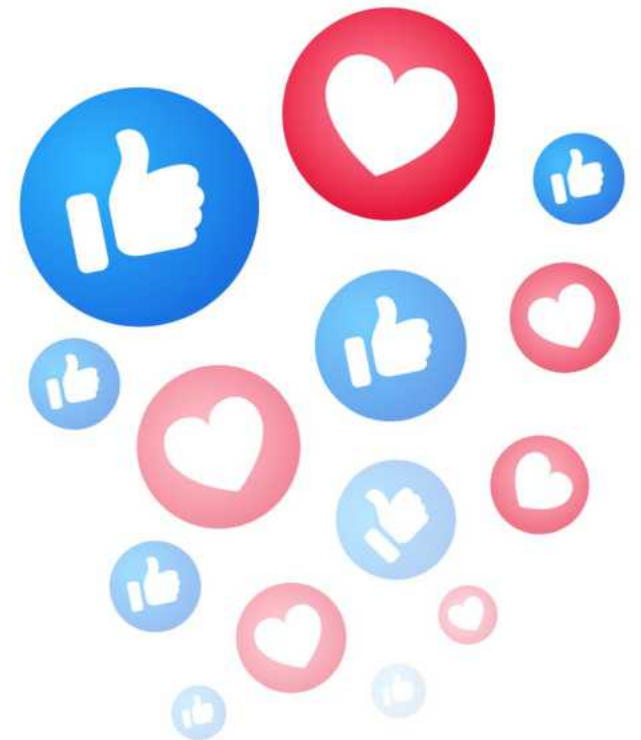
CANALES QUE COTROLA LA MARCA (WEB, BLOG, PERFILES RRSS, NEWSLETTER, APPS...)

PROS

- CONTROL TOTAL DE LOS CONTENIDOS Y ACCIONES
- VERSATILIDAD /CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN
- ROI FÁCIL DE MEDIR
- POSICIONAMIENTO SEO ORGÁNICO

CONTRA

- POCA CREDIBILIDAD
- NO HAY GARANTÍAS DE ÉXITO





MEDIOS AJENOS

PAID MEDIA: MEDIOS PAGADOS, CANALES DONDE SE PAGA POR APARECER

- LOGRAN OBJETIVOS DE ALCANCE EN CORTO PLAZO
- SON BUENOS AMPLIFICADORES DEL MENSAJE
- SON UN APOYO A LOS MEDIOS PROPIOS
- SE PUEDEN MEDIR – GARANTÍA DE RESULTADOS
- SE PUEDEN CALENDARIZAR
- DAN CONFIANZA AL CONSUMIDOR





MEDIOS GANADOS (SUMA DE PAID + OWNED)

LOS CONSUMIDORES COMO PRESCRIPTORES (BOCA / OREJA – VIRALIDAD)

PROS

- MAS CREDIBILIDAD
- TRANSPARECIA / NO INFLUENCIA DE LA MARCA

CONTRA

- POCO CONTROL SOBRE ELLOS
- TAMBIÉN PUEDEN HABLAR MAL
- DIFICIL DE MEDIR





TIPOS DE PUBLICIDAD: NO TODA LA PUBLICIDAD ES IGUAL

1. PUBLICIDAD ORGÁNICA

- NO SE PAGA CON DINERO
- REQUERE TIEMPO Y CONSTANCIA
- RESULTADOS LENTOS
- POCO CONTROL DEL ALCANCE

EJEMPLOS:

CONTENIDOS, REDES SOCIALES SIN PUBLICIDAD, BOCA A BOCA

2. PUBLICIDAD PAGADA

- SE INVIERTE DINERO
- RESULTADOS MÁS RÁPIDOS
- ALCANCE CONTROLADO
- MEDIBLE EN ONLINE

EJEMPLOS:

ANUNCIOS EN BUSCADORES, REDES SOCIALES, MEDIOS DIGITALES

3. PUBLICIDAD GANADA

- NO SE PAGA DIRECTAMENTE
- DEPENDE DE TERCEROS
- MÁS CREDIBILIDAD
- POCO CONTROL

EJEMPLOS:

RECOMENDACIONES, OPINIONES, MEDIOS, VIRALIDAD, INFLUENCERS



LA CLAVE: COMBINAR





EL PROBLEMA REAL DE LAS PYMES

LA MAYORÍA DE NEGOCIOS NO FRACASAN POR MALOS
FRACASAN PORQUE:

- NADIE LOS CONOCE
- NO LLEGAN A SU PÚBLICO
- NO SON VISIBLES CUANDO EL CLIENTE DECIDE



LA PUBLICIDAD ES UNA SOLUCIÓN





TIPOS DE PUBLICIDAD: OF LINE

COMUNICACIÓN COMERCIAL A TRAVÉS DE **MEDIOS Y SOPORTES TRADICIONALES**, FUERA DEL ENTORNO DIGITAL, PARA DAR A CONOCER PRODUCTOS / SERVICIOS, REFORZAR IMAGEN DE MARCA Y GANAR VISIBILIDAD EN UN TERRITORIO O PÚBLICO CONCRETO

¿QUÉ APORTA?

- PRESENCIA Y ALTA CAPACIDAD DE IMPACTO Y RECUERDO
PRESTIGIO Y CREDIBILIDAD E IMAGEN DE MARCA

 **DIFÍCIL MEDIR RESULTADOS**





PUBLICIDAD: OF LINE PUBLICIDAD DE GUERRILLA

LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA UTILIZA ACCIONES NO CONVENCIONALES PARA LLAMAR LA ATENCIÓN Y GENERAR UN FUERTE IMPACTO EMOCIONAL.

CARACTERÍSTICAS

ORIGINALIDAD Y SORPRESA

BAJO PRESUPUESTO

USO DEL ENTORNO COTIDIANO

ALTA RECORDACIÓN DE MARCA

CLAVES

NO NECESITA GRANDES INVERSIONES

GENERA CONVERSACIÓN

SE RECUERDA



NO SE BASA EN DINERO / SE BASA EN IDEAS



EJEMPLOS DE GUERRILLA

CÓMO FUNCIONA EN LA PRÁCTICA

SORPRENDE AL CONSUMIDOR EN SU DÍA A DÍA
UTILIZA ESPACIOS URBANOS
PROVOCA UNA EMOCIÓN INMEDIATA
BUSCAR QUE SE COMPARTA EN REDES



EJEMPLOS SENCILLOS

PANADERÍA QUE PERFUMA UNA CALLE CON OLOR A PAN RECIÉN HECHO
GIMNASIO QUE CONVIERTE UN BANCO EN “PESAS URBANAS”
UNA TIENDA QUE USA ESCAPARATES INTERACTIVOS QUE SORPRENDEN AL PASAR



NO VENDE DIRECTAMENTE. CREA RECUERDOS



EJEMPLOS DE GUERRILLA

CÓMO FUNCIONA EN LA PRÁCTICA

- SORPRENDE AL CONSUMIDOR EN SU DÍA A DÍA
- UTILIZA ESPACIOS URBANOS
- PROVOCA UNA EMOCIÓN INMEDIATA
- BUSCA QUE SE COMPARTA EN REDES: VIRALIDAD



EJEMPLOS SENCILLOS

PANADERÍA QUE PERFUMA UNA CALLE CON OLOR A PAN RECIÉN HECHO

GIMNASIO QUE CONVIERTE UN BANCO EN “PESAS URBANAS”

UNA TIENDA QUE USA ESCAPARATES INTERACTIVOS QUE SORPRENDEN AL PASAR



NO VENDE DIRECTAMENTE. CREA RECUERDOS



EJEMPLOS DE GUERRILLA

LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA NO ES HACER ALGO RARO

ES HACER ALGO DIFERENTE

CON UN OBJETIVO CLARO

SIN MENSAJE, NO ES PUBLICIDAD, ES SOLO UNA ANÉCDOTA



NO VENDE DIRECTAMENTE. CREA RECUERDOS



EJEMPLOS DE GUERRILLA



 **HUMOR, CERCANÍA Y ORIGINALIDAD**



EJEMPLOS DE GUERRILLA



ESTRELLA GALICIA
DESCONCIERTA CON UNA
CAMPAÑA QUE COMUNICA
SU INCORPORACIÓN AL
MOVIMIENTO B CORP,
DESTACANDO SU
COMPROMISO CON LA
SOSTENIBILIDAD

EL MENSAJE: **“EL ERROR ES
PENSAR QUE ES UN ERROR”**



EJEMPLOS DE GUERRILLA





TIPOS DE PUBLICIDAD: ONLINE

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE **CANALES DIGITALES** PARA DAR VISIBILIDAD A PRODUCTOS O SERVICIOS Y ANTE PÚBLICOS CONCRETOS.

¿QUÉ APORTA? ALTA SEGMENTACIÓN, CONTROL DE ALCANCE Y PRESUPUESTO, MEDICIÓN EXACTA DE RESULTADOS, FLEXIBILIDAD PARA AJUSTAR CAMPAÑAS SOBRE LA MARCHA

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD ONLINE: ANUNCIOS EN BUSCADORES (SEM), PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, ANUNCIOS EN MEDIOS DIGITALES, DISPLAY Y VIDEO ONLINE



GENERA DATOS PARA MEDIR RESULTADOS



LAS VENTAJAS DEL ONLINE

EN PUBLICIDAD ONLINE PODEMOS SABER:

- CUANTAS PERSONAS VEN UN ANUNCIO
- CUÁNTAS HACEN CLIC
- CUÁNTAS CONTACTAN
- CUÁNTO CUESTA CADA "LEAD"



LEAD: POTENCIAL CLIENTE QUE DEJA DATOS



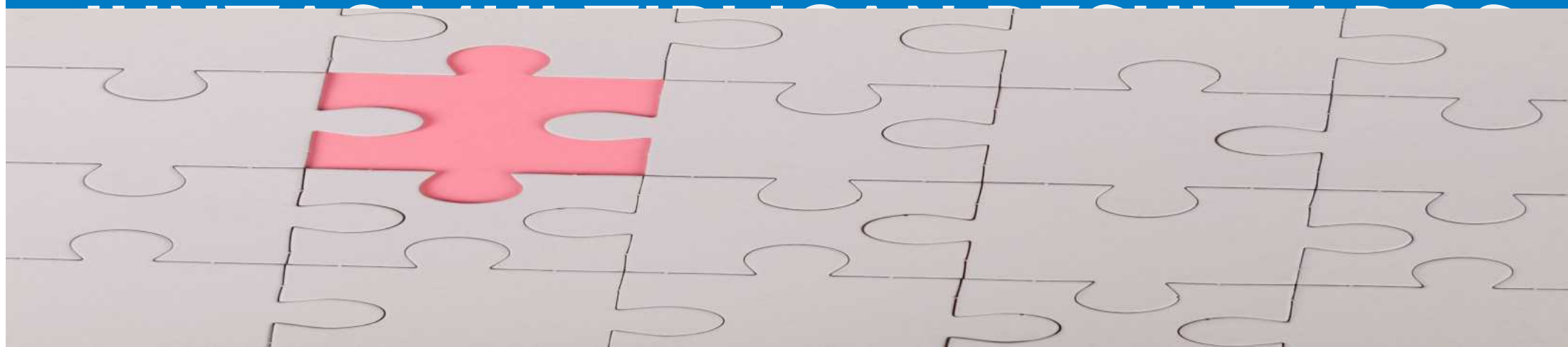
IMPORTANTE



MARCA



LA PUBLICIDAD ONLINE GENERA DATOS





OPCIONES DE PUBLICIDAD: ONLINE

- PUBLICIDAD EN BUSCADORES (SEM)
- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
- PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES



CADA CANAL TIENE UN OBJETIVO DIFERENTE



SEM: PUBLICIDAD EN BUSCADORES

QUÉ ES EL SEM

ES PAGAR PARA APARECER CUANDO ALGUIEN BUSCA **ALGO CONCRETO**

EJEMPLOS DE BÚSQUEDA:

- ABOGADO LABORAL EN VIGO
- HOTEL RURAL EN GALICIA
- ASESORÍA FISCAL A CORUÑA



 **EL USUARIO YA TIENE INTENCIÓN DE COMPRA**



¿CUÁNDO USAR EL SEM?

EL SEM FUNCIONA MEJOR CUANDO:

- EL CLIENTE BUSCA UNA SOLUCIÓN
- EL SERVICIO ES CONCRETO
- LA DECISIÓN ES RÁPIDA



EL 70% DE USUARIOS HACE CLIC EN ANUNCIOS DE PAGO ANTE NECESIDADES URGENTES O SI LES RESUELVE PROBLEMAS





PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

¿CÓMO FUNCIONA REALMENTE?

EN REDES EL USUARIO NO BUSCA, EL USUARIO NAVEGA

LA PUBLICIDAD SIRVE PARA:

- DARSE A CONOCER
- GENERAR INTERÉS
- RECORDAR QUE EXISTES

**OPEN FOR
BUSINESS**

 **ES PUBLICIDAD DE VISIBILIDAD Y
RECORDATORIO**



PUBLICAR NO ES PUBLICITAR

PUBLICAR ES GRATIS PERO NO DA ALCALCE
Y SE CRECE LENTAMENTE

CON LA PUBLICIDAD DE PAGO CONSIGUES:

- ALCANCE CONTROLADO
- RESULTADOS MÁS RÁPIDOS

 **LAS REDES SON EMPRESAS,
SU NEGOCIO ES LA PUBLICIDAD**





SEGMENTACIÓN (CLAVE DEL ONLINE)

LA SEGMENTACIÓN: LA GRAN VENTAJA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

SE PUEDE DIRIGIR LOS ANUNCIOS DIRIGIDOS A:

- UNA ZONA GEOGRÁFICA
- EDAD
- INTERESES
- PROFESIÓN
- TIPO DE EMPRESA

**EJEMPLO: ANUNCIO SOLO PARA PERSONAS DE 35 A 55 AÑOS,
EN GALICIA, INTERESADAS EN ILUMINACIÓN Y DECORACIÓN**





ANTES DE HACER UNA CAMPAÑA HAY QUE RESPONDER:

PREGUNTAS CLAVES PARA DEFINIR MERCADOS Y PÚBLICOS

- ¿QUIÉN SOY?
- ¿A QUIÉN QUIERO LLEGAR?
- ¿DÓNDE ESTÁ MI PÚBLICO?
- ¿QUÉ PROBLEMAS TIENE?
- ¿QUÉ LE OFREZCO?



👉 SIN ESTAS RESPUESTAS CLARAS LA PUBLICIDAD NO FUNCIONA



DISEÑAR UNA CAMPAÑA

UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NECESITA

- UN OBJETIVO CLARO
- UN PRESUPUESTO DEFINIDO
- UN MENSAJE SENCILLO
- UN CANAL ADECUADO
- UN TIMMING
- UN PLAN DE MEDICIÓN

 **SIN OBJETIVOS, NO HAY RESULTADOS.**





CUÁNTO INVERTIR (EJEMPLOS REALES)

UNA PYME NO NECESITA GRANDES PRESUPUESTOS:

- NEGOCIO LOCAL: 100–300 € / MES
- PYME CONSOLIDADA: 300–800 € / MES



CAMPAÑAS PUNTUALES: DESDE 150 €

 **MEJOR POCO Y BIEN PENSADO QUE MUCHO Y SIN ESTRATEGIA**



CUÁNTO INVERTIR (EJEMPLOS REALES)

¿Cuál es tu presupuesto publicitario?

No incluye la comisión de servicio de Apple ni los impuestos aplicables

Presupuesto diario

€3 de presupuesto diario

Duración

30 días

Tus selecciones podrían limitar las visitas al perfil
Empresas como la tuya gastan €10 al día en 5 días.
[Información sobre empresas similares](#)

Presupuesto publicitario €90 durante 30 días

Impresiones estimadas ⓘ 47,250 - 87,750

Comisión por servicio de Apple ⓘ A calcular

Indica el importe
€90,00

Fondos que quieres añadir	€90,00
Comisión de Apple	€38,57
Comisiones locales	€0,71
Impuestos estimados	€27,00
Total ⓘ	€156,28

¡OJO!

APPLE NO COBRA POR EL ANUNCIO.

COBRA POR PASAR POR SU SISTEMA DE PAGO.

SI QUIERES INVERTIR EN PUBLICIDAD:

👉 **NUNCA PAGUES ANUNCIOS DESDE UN IPHONE**

👉 **MEJOR DESDE UN ORDENADOR ENTRANDO EN META**



CASOS - EJEMPLO DE CAMPAÑA · ASESORÍA FISCAL LOCAL

EJEMPLO

UNA ASESORÍA EN UNA CIUDAD DE 80.000 HABITANTES
BUEN SERVICIO, PERO Poca VISIBILIDAD
DEPENDE SOLO DEL BOCA A BOCA

 **OBJETIVO: CONSEGUIR NUEVOS AUTÓNOMOS COMO CLIENTES**



CASOS REALES - EJEMPLO DE CAMPAÑA • ASESORÍA FISCAL LOCAL

ESTRATEGIA

1 SEM (GOOGLE ADS): ANUNCIOS QUE ASOMAN CUANDO ALGUIEN BUSCA: “ASESOR FISCAL EN ¿?” - “ASESORÍA AUTÓNOMOS ¿?” - “CAMBIO DE ASESORÍA” NECESARIO UNA TENTACIÓN ¿DESCUENTO, EFICACIA, ESPECIALIZACIÓN...?

PRESUPUESTO: 300 € / MES

RESULTADOS: 1.200 PERSONAS VEN EL ANUNCIO / 150 HACEN CLIC / 18 PIDEN INFORMACIÓN / 6 SE CONVIERTEN EN CLIENTES

SI CADA CLIENTE FACTURA 1.200 € AL AÑO: 6 CLIENTES = 7.200 € /

 INVERSIÓN: 300 €

 **BUEN ROI RETORNO**



CASOS REALES - EJEMPLO DE CAMPAÑA • ASESORÍA FISCAL LOCAL

2 REDES SOCIALES (VISIBILIDAD Y RECORDATORIO)

CAMPAÑA EN FACEBOOK E INSTAGRAM:

MENSAJE: “CAMBIA DE ASESORÍA SIN COMPLICACIONES”

SEGMENTACIÓN: PERSONAS 25–55 AÑOS - INTERESADAS EN EMPRENDIMIENTO UBICADAS EN LA PROVINCIA ¿?¿?-

PRESUPUESTO: 150 € / MES

OBJETIVO: QUE CUANDO NECESITEN CAMBIAR, RECUERDEN ESA MARCA.



QUÉ ENSEÑA ESTE EJEMPLO

- 👉 EL SEM CAPTA DEMANDA EXISTENTE
- 👉 LAS REDES CREAN MARCA Y RECORDATORIO
- 👉 LA PUBLICIDAD ES INVERSIÓN, NO GASTO
- 👉 TODO SE PUEDE MEDIR



- 👉 EL CLIENTE RESERVA LO QUE VE / NO EL MEJOR / EL QUE LE SUENA



EL REMARKETING

EL **REMARKETING** ES VOLVER A MOSTRAR PUBLICIDAD A PERSONAS QUE YA HAN TENIDO CONTACTO CON TU NEGOCIO. ES DECIR:

- 👉 PERSONAS QUE HAN VISITADO TU WEB
- 👉 PERSONAS QUE HAN HECHO CLIC EN TU ANUNCIO
- 👉 PERSONAS QUE HAN AÑADIDO UNA RESERVA PERO NO LA HAN TERMINADO
- 👉 PERSONAS QUE HAN INTERACTUADO CON TUS REDES

NO ES BUSCAR GENTE NUEVA.

ES RECORDARLE A QUIEN YA TE CONOCE U TE HA VISTO QUE ESTÁS AHÍ



¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE EL REMARKETING

PORQUE CASI NADIE NO COMPRA A LA PRIMERA.
EN TURISMO, POR EJEMPLO:

- SE VISITAN UNA MEDIA DE 3–5 WEBS DE HOTELES
- COMPARAN PRECIOS
- PIENSAN LO QUE VEN Y LO COMENTAN

SI NO LES VUELVES A RECORDAR QUE EXISTES  RESERVAN EN OTRO SITIO.

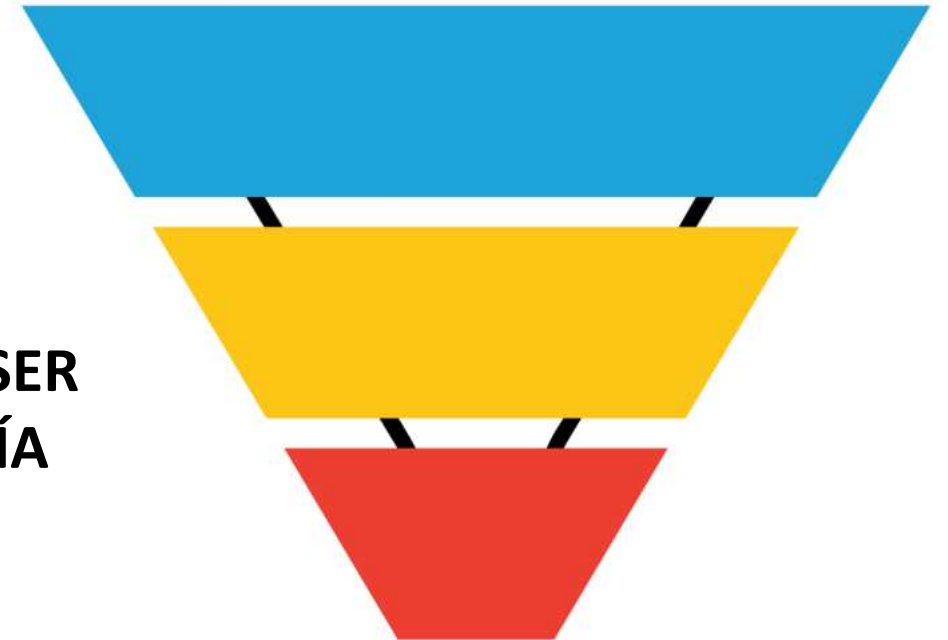


¿POR QUÉ FUNCIONA TAN BIEN?

PORQUE YA HAY INTERÉS. ESTÁS HABLANDO A ALGUIEN QUE:

-  YA TE HA VISTO
-  YA HA MOSTRADO INTERÉS
-  YA HA VALORADO EL PRECIO

**LAS CONVERSIONES EN REMARKETING SUELEN SER
2 A 5 VECES MÁS ALTAS QUE EN PUBLICIDAD FRÍA**





¿POR QUÉ FUNCIONA TAN BIEN?

EL REMARKETING NO ES PERSEGUIR.
ES RECORDAR.

NO ES MOLESTAR.
ES ESTAR PRESENTE EN EL MOMENTO DE DECISIÓN





¿QUIENES PUEDEN USARLO?

- HOTELES
- TIENDAS ONLINE
- CLÍNICAS
- SERVICIOS PROFESIONALES VARIOS



 **CUALQUIER NEGOCIO DONDE LA DECISIÓN NO SEA INMEDIATA**



RETORNOS: EXPECTATIVAS REALISTAS

LA PUBLICIDAD NO GARANTIZA VENTAS INMEDIATAS

SÍ GARANTIZA:

- MÁS VISIBILIDAD
- MÁS OPORTUNIDADES
- MÁS POSIBILIDADES DE VENTA



👉 SIN VISIBILIDAD NO HAY VENTA NI RETORNO POSIBLE



EL GRAN MIEDO. ¿Y SI TIRO EL DINERO?

SE TIRA EL DINERO CUANDO:

- NO SE DEFINE EL PÚBLICO
- NO SE MIDE
- SE IMPROVISA



 **LA PUBLICIDAD NO FALLA, FALLAN LAS MALAS DECISIONES**



CIERRE FINAL

LA PREGUNTA NO ES:

¿ME PUEDO PERMITIR INVERTIR EN PUBLICIDAD?

LA PREGUNTA REAL ES:

¿ME PUEDO PERMITIR QUE NO ME VEAN?

LAS COSAS BUENAS NO SE VENDEN SOLAS.

HAY QUE CONTARLAS BIEN. Y REPETIR EL MENSAJE





INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

Calquera trámite transfórmase nun mero trámite: **#Desburocratizar**

www.oficinaeconomicagalicia.xunta.gal

 900 815 151

oficinaeconomicagalicia@xunta.gal