



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

CASOS DE ÉXITO EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDA

OFICINA ECONÓMICA DE GALICIA

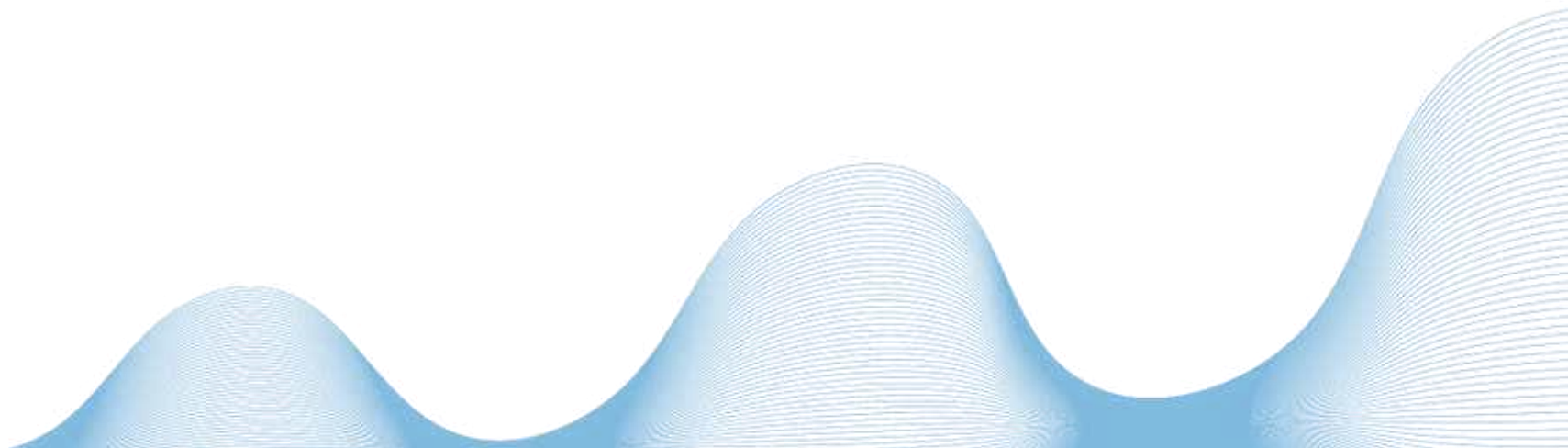
Unha xanela única de atención centralizada

#DESBUROCRATIZAR



EL ÉXITO EN PUBLICIDAD NO ES MAGIA

ES ESTRATEGIA, HERRAMIENTAS, ANÁLISIS Y PROFESIONALIDAD





¿POR QUÉ ALGUNAS CAMPAÑAS FUNCIONAN Y OTRAS NO?

¿Cuántos habéis visto una campaña
brillante y pensado: ¿Cómo se les ocurrió?

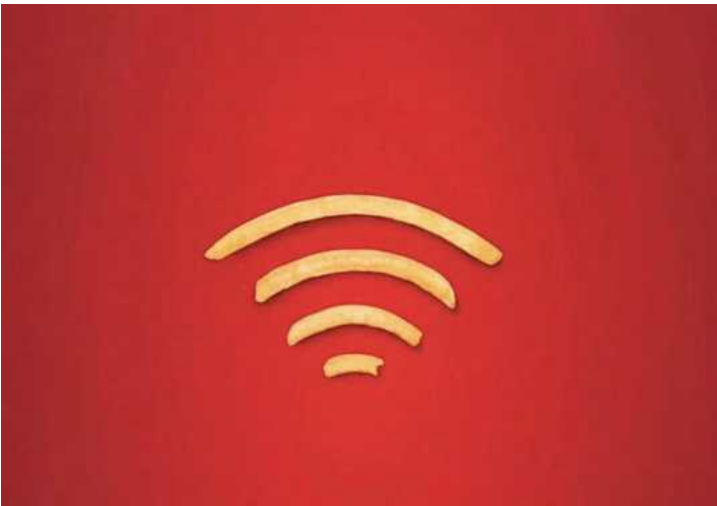
**LA CLAVE DEL ÉXITO ES LA ESTRATEGIA, UN CONSTANTE “PRUEBA
ERROR”, CUESTIONARSE COSAS Y EL TRABAJO CONTINUADO**



Casos reales, psicología y pequeños trucos que cambian cómo te perciben tus clientes

La mayoría de campañas que admiramos son
menos mágicas de lo que parecen

TODOS HEMOS PENSADO ALGUNA VEZ: “QUÉ CAMPAÑA TAN BRILLANTE”



PERO CASI NUNCA VEMOS LO QUE HAY DETRÁS:

- HORAS DE TRABAJO PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA PERSONALIZADA
- ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS A QUIENES NOS DIRIGIMOS
- DISEÑO DE MENSAJES ADAPTADOS A CADA RED/ SOPORTE
- DISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA Y CONTENIDOS VISUALES
- DATOS Y ANÁLISIS
- PRUEBAS Y ERRORES
- CREATIVIDAD
- MEDICIÓN

NO ES SUERTE. MUCHAS CAMPAÑAS QUE HOY ADMIRAMOS FRACASARON ANTER DE ACERTAR



@academia__marchena

El éxito no siempre es
Lo que ves.



Y SÍ, TAMBIÉN PEQUEÑOS TRUCOS

LAS PERSONAS NO COMPRAMOS RACIONALMENTE, NOS AFECTAN

- LAS EMOCIONES
- LA COMODIDAD
- LA SEGURIDAD
- LA SENSACIÓN DE PERTENENCIA
- LA CONFIANZA
- LAS HISTORIAS
- ILUSIÓN
- LO QUE NOS SOLUCIONA PROBLEMAS

Numerosos estudios de comportamiento confirman que gran parte de nuestras decisiones se toman de forma emocional y después buscamos argumentos para justificarlas



**¿Cuántos habéis comprado alguna vez algo...
que realmente no necesitabas?**



Y ahora la pregunta importante:

¿Por qué lo comprasteis?

Ahí empieza el marketing







La gente no compra productos....

Nadie compra un colchón: **Compra dormir bien**

Nadie compra una crema: **Compra verse mejor**

Nadie compra una asesoría: **Compra quitarse problemas:
menos dolores de cabeza**

Una casa rural: **quiere desconexión**



Error típico: Hablar de características

- ✗ “Tenemos 20 años de experiencia”
- ✗ “Usamos tecnología avanzada”
- ✗ “Servicio integral”
- ✗ “Somos líderes”
- ✗ “Ofrecemos soluciones innovadoras”
- ✗ “Hotel impresionante”

La gente está cansada de leer eso



Lo importante es saber qué cambia con tu producto

- ✓ “Te ahorramos tiempo”
- ✓ “Dormirás más tranquilo”
- ✓ “Tendrás menos problemas”
- ✓ “Gastarás menos dinero”
- ✓ “Te verás mas guapo”

Beneficio: ¿qué mejoras en la vida del cliente?

8) NO LES ORDENES "COMPRAR"
MEJOR MUÉSTRALES UN
"SUEÑO" AL ALCANCE DE
SU MANO

X

**¡Reserva AQUÍ tu paquete
de entrenamientos!**

✓

**Esculpe ese torso que te
envidiarán en verano**



Caso real: Apple

Apple NO vende móviles

No vende un teléfono ni un ordenador

Vende:

- Estatus
- Diseño
- Identidad
- Pertenencia

Venden cómo te sientes usando ese teléfono.

Vende “Think different”

Concepto que cambió la historia del marketing

5) EL STORYTELLING CONECTA EMOCIONALMENTE



El producto que vendes

Think different.™

La historia que cuentas





Las marcas que funcionan cuentan historias El storytelling conecta emocionalmente

El cerebro recuerda historias mejor que datos

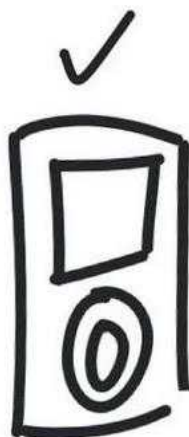


EJEMPLO

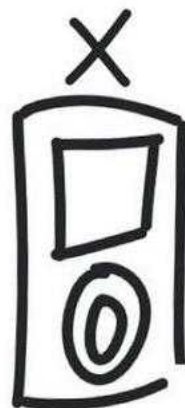
Tenemos una panadería desde 1985: **NO**

Cada madrugada encendemos el horno a las 4 para que el barrio huela a pan recién hecho: **SÍ**

1) VENDE BENEFICIOS, NO CARACTERÍSTICAS



**¡5000 canciones
en tu bolsillo!**



32GB de memoria



El gran error de muchas empresas:

Piensen que comunicar es:

- Subir contenido sin sentido
- Hablar mucho
- Publicar sin parar

NO: Comunicar es conseguir que alguien recuerde algo



La atención es el oro del siglo XXI

Hoy recibimos miles de impactos publicitarios al día. Competimos contra

- Netflix
- TikTok
- WhatsApp
- Memes
- Gatos
- Vídeos de gente cocinando pasta a las 2 de la mañana

Por eso captar atención es tan difícil.

Si alguien nos presta atención... ¡hay que aprovechar!



Vender más no es hablar mas, es comunicar mejor

Si quieres vender empieza cambiando tus palabras



Grandes eslóganes

¿Qué eslogan recordáis sin mirar Google?



Ejemplos de campañas simples que seguro recuerdas

¿Quién no reconoce un **“Just do it”**?

¿O **“Porque yo lo valgo”**?

¿O **“¿Te gusta conducir?”**

¿Por qué funcionan?

CONECTAN CON EMOCIONES

No venden productos, Venden:

- **Identidad**
- **Aspiraciones**
- **Sensaciones**



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

VAMOS A VERLO CON MÁS DETALLE



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

¿Quién no reconoce “Just do it”?

“Just Do It” nació en 1988 como un simple eslogan de Nike... pero acabó convirtiéndose en una **filosofía de vida**.

La campaña dejó de hablar de zapatillas para hablar de **superación, valentía y acción**. Nike entendió que las personas no compran solo productos: **compran emociones y aspiraciones**.

El mensaje era **directo, universal y fácil de recordar**: ¡deja las excusas y hazlo! Funcionó tan bien que transformó a Nike en una de las marcas más poderosas del mundo

Solo tres palabras. La simplicidad vende.





¿Te gusta conducir?

Campaña de BMW que **revolucionó la publicidad de coches en España**. Dejó de hablar de motores y prestaciones para centrarse en la **emoción: el placer de conducir**.

Lanzada en 1998, mostraba imágenes sencillas como una mano saliendo por la ventanilla, **un conector con libertad**, disfrute y estilo de vida. La pregunta final **implicaba directamente al espectador** y convirtió el anuncio en parte de la cultura popular.



BMW vendía sensaciones y libertad

Las preguntas implican. Las afirmaciones informan.



“¿Por qué funcionan?

Porque no venden productos. Venden:

- Identidad
- Aspiraciones
- Sensaciones

Te ves reflejado



Pero el marketing no empezó con Nike y Apple

Antes ya existía:

- El escaparate bonito
- El camarero simpático
- La pescadera que sabía tu nombre
- El boca a boca

**El buen marketing lleva siglos funcionando. Solo cambió el escenario.
El marketing digital no inventó nada. Solo cambió las herramientas**



Hoy todos somos medios de comunicación

Antes comunicaban:

- Periódicos
- Radios
- Televisiones

Hoy comunica:

- Una cafetería
- Un hotel rural
- Una panadería
- Una tienda pequeña

Hoy una pyme o cualquiera con un móvil puede llegar a más personas que una gran empresa hace 20 años



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

Más casos de éxito que nos pueden inspirar



CASO IKEA

IKEA no vende muebles, vende:

- Hogar
- Familia
- Vida real
- Emociones cotidianas

¿Por qué conecta tanto?

Porque entiende que las personas no compran objetos.

Compran:

- Tranquilidad
- Belleza funcional
- Orden
- Sensación de hogar
- Y aparentemente, a buen precio



Coca-Cola lleva décadas vendiendo lo mismo

No vende refrescos. Vende:

- Felicidad
- Verano
- Amigos
- Nostalgia
- Momentos compartidos

Y lo repite constantemente. Y nadie piensa:

“¡Qué pesados!”

Las marcas, cuando logran conectar repiten lo mismo siempre aunque cambien las palabras

CASO COCA - COLA

La repetición no aburre. La incoherencia sí.



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

Pero iyo no soy Apple ni Coca - Cola!



CASO: LA CRISALIDA

Una mercería abierta desde 1942 viral en IG Ty TikTok mostrando:

- Botones
- Cajas antiguas
- Cajones
- Telas
- Pequeños objetos cotidianos

No enseñan productos. Enseñaban emociones, nostalgia y curiosidad. Su ritual "*Acompáñame a buscar un botón*", ha conquistado a millones de seguidores en redes. Ejemplp de como "hacer excepcional" algo cotidiano

“Me ha funcionado ser natural ante la cámara y poner en valor las bondades de los objetos históricos de la mercería”: Santos



La Opinión A Coruña

El dueño de La Crisálida: «Todos los negocios de barrio encerramos una historia»

Ramón Santos, el propietario de la mercería más viral de España, presenta 'Entre botones e hilos', un libro donde explica toda la historia de este histórico comercio



NEWS

Del traspaso al
'sorpaso': cómo La
Crisálida se convirtió en
la mercería con "más
seguidores del mundo"

Este histórico local coruñés abierto en 1942 disfruta hoy de una segunda juventud gracias a una receta online que les ha llevado hasta Latinoamérica. Hablamos con su actual propietario, Ramón Santos

El emprendedor que salvó una mercería de más de 80 años de historia y ahora triunfa en redes: «Me decían que estaba loco»

El actual propietario de 'La Crisálida', que abrió sus puertas en 1942, se hizo con la tienda en el año 2019 y desde entonces ha apostado por la venta online y por los vídeos en redes



El Ideal Gallego

La Crisálida, la mercería más viral de A Coruña, entra en el top de empresas gallegas más seguidas en redes sociales

En TikTok solo le superan Zara, el RC Celta y Bershka

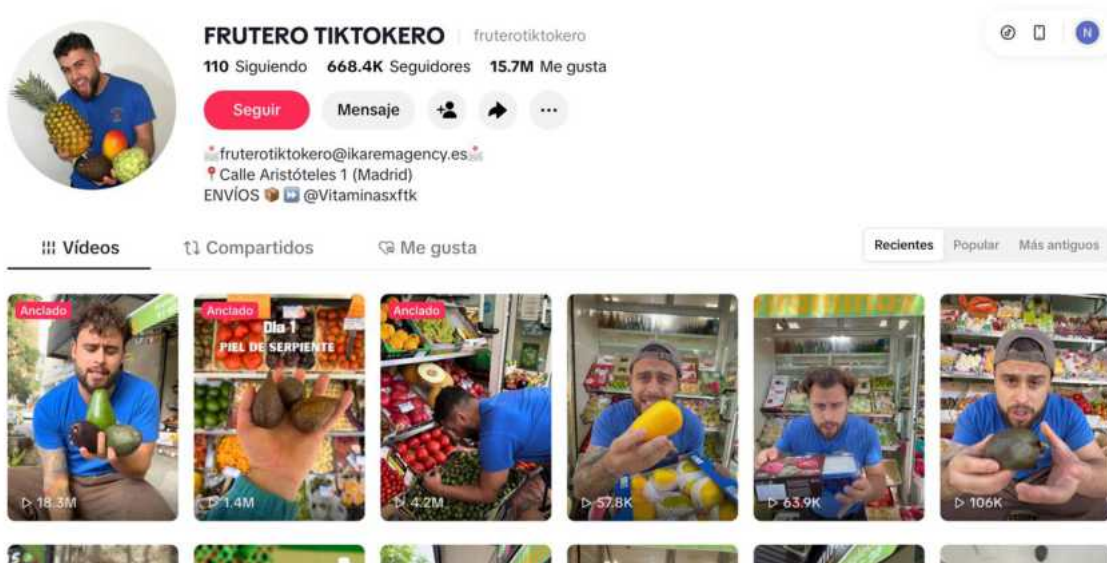


Lara Fernández
26/04/2026 12:50





CASO: FRUTERÍA MARAVILLAS



El veinteañero Raúl Cardaba acumula miles de seguidores gracias a sus vídeos didácticos sobre frutas.

Hay quien peregrina hasta la calle Aristóteles, 1 (Madrid) a conocer al responsable de poner de moda frutas tan desconocidas como los mamones (un alimento dulce de países como Colombia, Venezuela o Paraguay) entre otros

“Estos oficios se acabarán perdiendo si no se les da otro enfoque” Raul



GASTRONOMÍA

20 minutos

DIRECTO

Feijoo: "Este discurso del Papa pasará a la historia del Congreso, suscribo sus palabras de la primera a la última"

Peldanyos y el frutero Raúl Cardaba prueban más de 20 variedades de tomate y eligen el mejor: "La lista definitiva"

Peldanyos y Raúl Cardaba / Youtube | @Peldanyos



Gastro

FRUTAS >

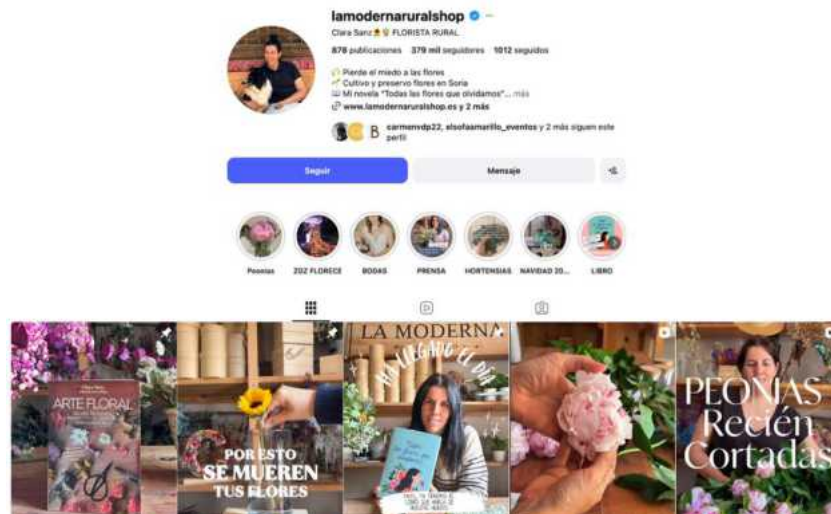
El frutero 'tiktokero' que pone de moda frutas exóticas como los mamones

El veinteañero Raúl Cardaba acumula miles de seguidores en sus redes sociales gracias a sus vídeos didácticos sobre frutas desconocidas, y las de toda la vida, que se pueden comprar en su negocio familiar de barrio en Madrid





CASO: LA MODERNA FLORISTERIA



Clara Sanz, propietaria de la floristería La moderna Rural Shop, situada en la localidad soriana de Arcos de Jalón, donde vive con su marido y sus tres hijos.

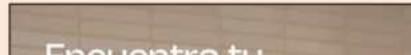
“Publico tutoriales pues me encanta compartir lo que aprendo. Hay quien cree que, si enseño mis trucos, la gente va a dejar de comprar. No es así. Cuando se necesita algo importante, se acude a un profesional. Fomentar la afición a las flores es bueno”. Clara



NEGOCIOS

La florista viral de Soria: «Dejé Madrid para abrir mi negocio en una zona despoblada, y ahora tengo 344.000 seguidores»

- ✓ La flor que protege los hogares en el País Vasco
- ✓ Esta planta atrae la mala suerte
- ✓ Una flor podría ser la esperanza de la agricultura mundial



025
rsal
onso

Clara Sanz, 'la influencer de las flores' desde la España Vacía





¿QUÉ TIENEN EN COMÚN TODOS ESTOS CASOS?

Nike, BMW, Apple, IKEA, La Crisálida, Frutas Maravilla, Flores La Moderna...

Todos comparten:

- ✓ Ideas claras
- ✓ Emociones
- ✓ Personalidad propia
- ✓ Coherencia
- ✓ Nicho

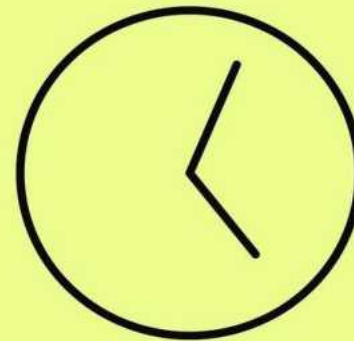
No intentan gustar a todo el mundo. Intentan gustar mucho a algunos



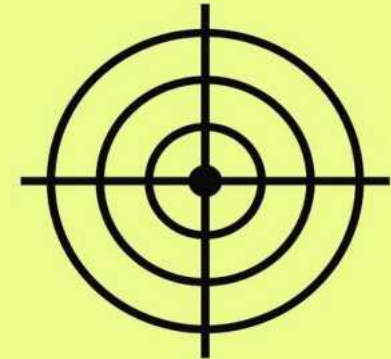
EL ERROR DE MUCHAS MARCAS Y CAMPAÑAS

Intentar comunicar para todo el mundo

**Cuando hablas para todos...
no conectas con nadie**



No necesitas
más tiempo



Necesitas
más enfoque



PRIMER INGREDIENTE DEL ÉXITO: CONOCER A TU CLIENTE

Antes de hacer una campaña pregúntate:

- ¿Quién compra?
- ¿Qué problema tiene?
- ¿Qué le preocupa?
- ¿Qué le hace feliz?
- ¿Dónde busca información?

**Una buena campaña de
publicidad empieza escuchando**

**30 días de
aprendizaje**



**1 día de
intentarlo**





EJEMPLO FICTICIO: HOTEL RURAL

NO:

"Disponemos de 12 habitaciones"

"wifi gratis"

SÍ:

"Disfruta un fin de semana sin correos, sin reuniones y sin despertador". "Desconecta del trabajo"

Un hotel vende experiencias, no características ni datos



SEGUNDO INGREDIENTE: TENER UN MENSAJE CLARO

Muchas empresas quieren decir:

- Quiénes son
- Qué hacen
- Cómo trabajan
- Qué venden

**Si tuvieras 5 segundos
¿Qué debería recordar alguien
de tu empresa?**

¡¡Todo a la vez!! Error



EJERCICIO: MENSAJE CLARO

Explica tu empresa en una frase

Evita palabras como maravilloso, impresionante, calidad, innovación, liderazgo, alma...



TERCER INGREDIENTE: BUENAS CREATIVIDADES

Las personas vemos antes de leer. Por eso funcionan:

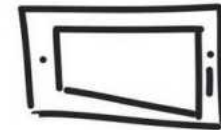
- Vídeos cortos
- Personas reales
- Fotografías
- Antes y después
- Testimonios
- antes y después

**La creatividad sigue siendo
la mayor ventaja competitiva**

4) ATRAE NUEVAS AUDIENCIAS
CON VIDEOS VERTICALES
CORTOS Y RETÉN CON
VIDEOS LARGOS HORIZONTALES



**Reels
TikToks
Shorts**



**Videos largos
en YouTube**



CUARTO INGREDIENTE: ELEGIR BIEN LOS CANALES

No todo es Instagram. Dependiendo del negocio es mejor estar en:

- Google
- LinkedIn
- TikTok
- Prensa y revistas
- Campañas de Email Marketing
- Eventos

El canal depende del cliente. No de la moda.



¿DÓNDE ESTÁ MI CLIENTE

RESTAURANTE

Instagram
Google Maps
TikTok

ASESORÍA

LinkedIn
Google
Email

CASA RURAL

Instagram
Google
Booking
Airbnb

COMERCIO LOCAL

Instagram
WhatsApp
Google



QUINTO INGREDIENTE: MEDIR

Lo que no se mide... se convierte en una opinión.
No en una estrategia

ANTES: "Creo que funciona" – AHORA: "Lo sé porque tengo datos"



HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN QUE DEBES DOMINAR

GOOGLE ANALYTICS 4: ¿Quién entra en mi web?

GOOGLE TAG MANAGER: ¿Qué acciones realizan?

UTMS: ¿De dónde vienen?

META ADS. ¿Qué anuncios funcionan?



EJEMPLO REAL DE MEDICIÓN

RESULTADOS CAMPAÑA CON 300 € DE INVERSIÓN

15.000 impactos

450 clics

25 contactos

5 ventas

La campaña consiguió una venta por cada **60 € invertidos**. Para saber si ha sido realmente rentable habría que saber **cuánto factura cada una de esas 5 ventas** o el valor medio de cada pedido.

Lo importante: No medir likes. Medir negocio



EJEMPLO REAL DE MEDICIÓN

El ROI se calcula así:

$$ROI = \frac{\textit{beneficio}}{\textit{inversion}} \times 100$$

Resultado:

$$550 \div 50 \times 100 = \mathbf{1100\%}$$



EL MARKETING MODERNO ES PRUEBA Y ERROR

Ninguna campaña nace perfecta

Las mejores campañas:

- **Prueban**
- **Corrigen**
- **Vuelven a probar**

Cada error enseña:

- **Qué mensaje no conecta**
- **Qué anuncio no funciona**
- **Qué canal no sirve**

**5 horas
pensando**



**1 hora
haciendo**



Las campañas exitosas rara vez salen al primer intento



LA TEORÍA DE LA TOSTADA QUEMADA

Una campaña no funciona. Has invertido tiempo, dinero y esfuerzo. Parece un fracaso. Pero gracias a ella descubres:

- ✓ Qué mensaje no conecta
- ✓ Qué público no era el correcto
- ✓ Qué canal no funciona
- ✓ Qué creatividad debes cambiar

Muchas campañas de éxito nacen después de varias "tostadas quemadas".

Moraleja: en marketing, el error no es una pérdida. Es información valiosa para acertar en el siguiente intento. Hay que normalizar que no fallar forma parte del proceso.



ERROR HABITUAL

ABANDONAR DEMASIADO PRONTO

Muchas campañas fracasan porque se paran antes de tiempo.
La confianza necesita repetición.

Quien planta confianza hoy,
cosecha preferencia mañana.

Regla de las 7 veces

Las personas necesitan verte varias veces antes de confiar

Un cliente “ganado”
te recuerda siempre,
la constancia y
visibilidad ayuda
a que no te olviden

**La meta no es
vender una vez.
Es construir
confianza para
vender siempre.**

No cierras una venta.
Abres las puertas de una
relación... si quieres construir un
negocio duradero y de éxito.



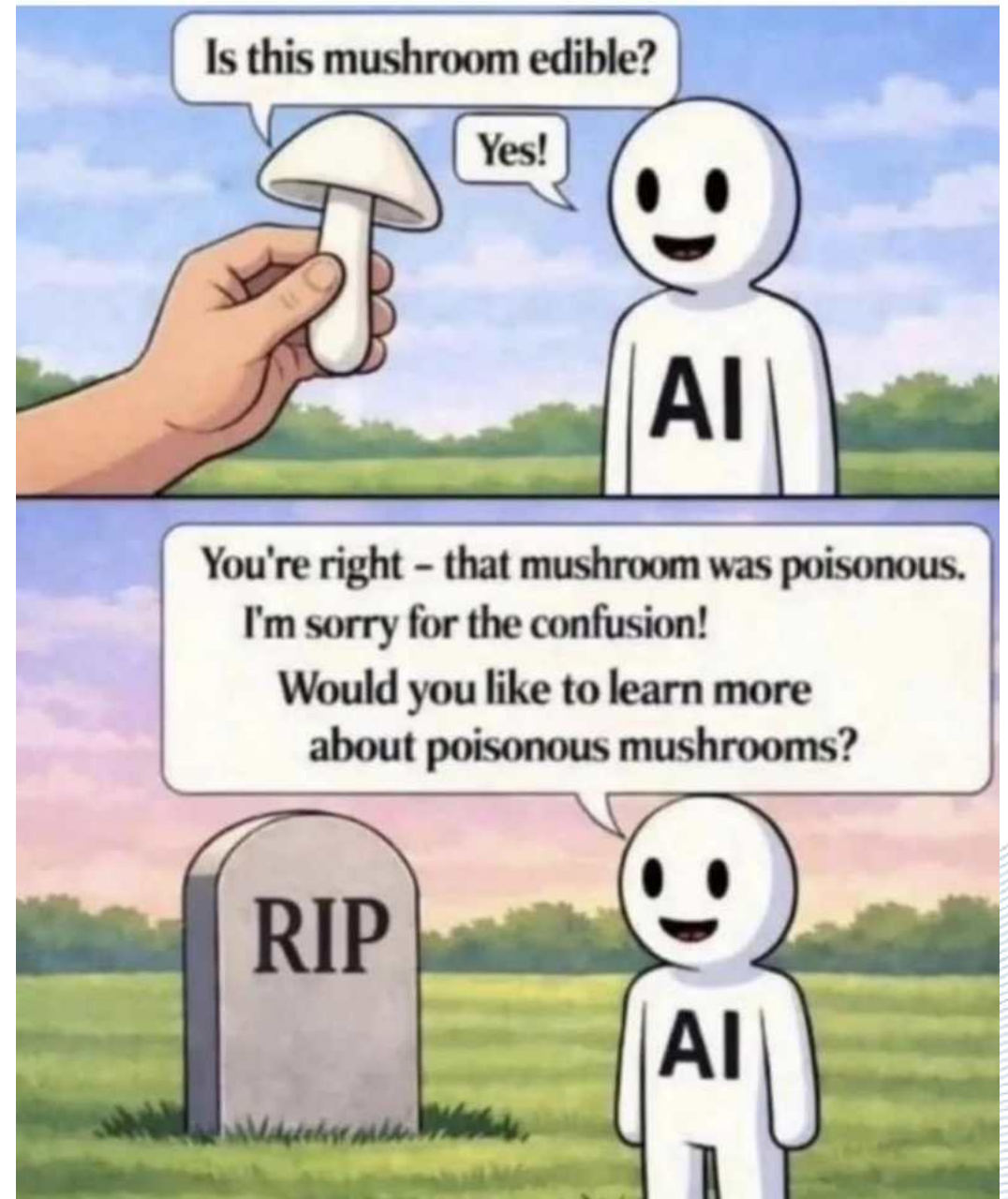
¿Y LA IA?

IMPORTANTE: La IA no sustituye la estrategia.

La IA ayuda a:

- Generar ideas
- Redactar
- Analizar
- Resumir

La IA no sustituye el conocimiento del cliente y del experto





LA GRAN OPORTUNIDAD DE LAS PYMES

Las grandes marcas y las Administraciones tienen presupuesto.

Las pequeñas tienen:

- **Cercanía**
- **Autenticidad**
- **Rapidez**
- **Flexibilidad**

Y eso hoy es muy importante



5 COSAS QUE PUEDES HACER YA MAÑANA

- Revisar tu mensaje principal. ¿Conquista?
- Pensar mas en tus clientes ¿Qué problema les resuelves?
- Enseñar más personas y menos productos
- Pensar historias reales
- Preguntar más y asumir menos
- Medir resultados



CONCLUSIÓN

Las campañas que funcionan no son por casualidad.
Detrás siempre hay:

- Estrategia
- Conocimiento del cliente
- Creatividad
- Medición
- Constancia
- Aciertos y errores

Y sobre todo... mucho más trabajo del que parece.



LAS CAMPAÑAS QUE FUNCIONAN NO SON LAS MÁS CARAS

Son las que mejor entienden a las persona pues no compramos productos.

Compramos emociones

Compramos soluciones

Compramos historias

Y eso sigue siendo igual hoy que hace cien años



ESTAS SON LAS PREGUNTAS QUE DEBES HACERTE SIEMPRE

Antes de hacer publicidad pregúntate siempre:

- ¿Qué quiero conseguir: venta, branding, llamada a la acción?
- ¿Quién puede comprar este producto: **edad, ubicación, hábitos?**
- ¿Qué problema tiene?
- ¿Qué le preocupa?
- ¿Qué le hace feliz?
- ¿Dónde busca información?

Las campañas empiezan escuchando al potencial cliente



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

GRACIAS POR ESCUCHARME A MI

@NANIARENAS



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