



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia 28 de marzo de 2019

Publicidad Online:

El medio y el mensaje

D. ÁNGEL FERNÁNDEZ

Online Ads Manager ZESTO

D. MANUEL VIRGÓS

Online Ads Consultant ZESTO



Ángel Fernández es Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y Marketing y Postgraduado en Marketing Online. Su experiencia profesional en estrategia, gestión e implementación de campañas de publicidad online abarca cualquier plataforma digital. Está certificado en Google Ads y Google Analytics y es experto en Conversión Rate Optimization.

Manuel Virgós es Graduado en Comercio y Marketing y Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, acumula ya casi dos años de experiencia en estrategia, gestión e implementación de campañas de publicidad online así como en optimización SEO. Está certificado en Google Ads y Google Analytics.

John Wanamaker (1838-1922), quien fuera propietario de los grandes almacenes Macy's en Estados Unidos dijo una vez que sabía que "el 50% de la publicidad que realizaba era un despilfarro, pero que no sabía cuál era ese 50%". Esta frase sigue siendo válida hoy en día para todo lo que se refiere a la publicidad convencional o, como se dice en el argot, la publicidad "off". Sin embargo, internet no ha cambiado sólo nuestras vidas como consumidores, ni ha supuesto cambios sólo en los canales, la distribución o el número de productos a nuestro alcance.



También ha revolucionado el mercado publicitario y por eso analizar la publicidad “on” o lo que es lo mismo, la publicidad online, es necesario y cada vez más pertinente.

En su charla, Ángel Fernández y Manuel Virgós han puesto de manifiesto que una de las principales fuerzas de la publicidad online es que absolutamente todas y cada una de las acciones y decisiones publicitarias son medibles en cuanto a la atención que captan, al reconocimiento de marca y, por supuesto, a las ventas que consiguen. Lo que en el argot online se conoce como “la conversión”.

Sin embargo, algunos de los fundamentos publicitarios tradicionales aún son de total relevancia. Porque todo parte de un análisis de la necesidad de comunicación de un cliente. Algunos clientes tienen necesidades de reconocimiento, otras requieren consideración, la mayor parte se enfocan en la conversión y, en ocasiones, en la fidelización. Cada necesidad lleva al director de estrategia publicitaria online a proponer diferentes soluciones y usar plataformas (Google, Facebook, Twitter, Instagram, etc) diferentes.

La elección de unas u otras plataformas publicitarias ha de estar supeditada al target, y cada una de ellas tiene posibilidades ligeramente diferentes. La plataforma de Google es quizá la que más posibilidades de segmentación tiene a partir de variables sociodemográficas. Facebook, por el contrario, no permite segmentar usando tantas variables, pero tiene una segmentación por intereses mucho más potente, dando incluso la posibilidad de hacer llegar la publicidad a individuos similares a los de un target predefinido con la funcionalidad “look-a-likes”. Twitter, sin embargo, tiene una utilización más limitada ya que por ejemplo no permite diferenciar campañas en función del objetivo estratégico dentro del embudo de conversiones.

Todo esto conlleva diferentes elementos de ejecución del anuncio online. Porque en una campaña en Google orientada a reconocimiento (que en el argot llamaríamos “de Branding”), buscaremos anuncios con un copy extenso, llenando el navegador del usuario cuando realiza una búsqueda. Y, sin embargo, en campañas orientadas a la conversión (la venta) el copy ha de ir directo al CTA (Call To Action o Llamada a la Acción).



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Lo mismo ocurre con los distintos tipos de usuarios. Así, en una campaña orientada a la conversión de interesados en un servicio de aprendizaje de idiomas en el extranjero, Ángel Fernández y Manuel Virgós muestran cómo la analítica termina llevando los anuncios hacia la mejora de la profesionalidad en el caso de los padres mientras que las palabras claves para los alumnos están más relacionadas con el disfrute, las experiencias nuevas y “el mejor verano de tu vida”. Diferentes copy para diferentes motivaciones.

En definitiva, la publicidad online añade una capacidad de análisis desconocida en la publicidad offline, pero en el fondo los fundamentos publicitarios continúan siendo los mismos: de un análisis estratégico previo ha de salir una estrategia de publicidad online encaminada a obtener los resultados del anunciante. Para ello, se elegirán los medios (o plataformas) más adecuados para lograr actuar sobre la parte del embudo de conversión deseado, se adaptará el copy a la plataforma y al target y, en definitiva, se intentará apelar a las motivaciones y frenos del consumidor a la compra.