



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

RETAIL ABIERTO 2023-24

Publicidad en el Retail Online: Estrategia y casos de éxito

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales "Jovellanos" de la Universidad de Oviedo
21 de marzo de 2024

D. David Ordás Yusto
CEO y Director Técnico de Visualit



D. David Ordás Yusto exponiendo su ponencia

David Ordás es ingeniero técnico en informática, pero desde muy joven tuvo claro que lo suyo era el mundo digital. Fundó Visualit junto a su socio Germán Ferrao y, desde entonces, dedica su tiempo a mejorar el desempeño digital de sus clientes. Por su parte, Marta Pérez es especialista en publicidad con énfasis en la parte de Pay per Click, y forma parte de Visualit desde enero de 2023. Ambos poseen una dilatada experiencia en la publicidad online que compartieron con los asistentes a la jornada el día 21 de marzo de 2024.



El primer paso, tal y como nos contó David, es el de realizar una planificación estratégica a partir de un estudio de las necesidades de comunicación de la marca anunciante y su situación de partida. Esto es así porque la publicidad online no trata sólo de realizar anuncios, sino que una parte fundamental es definir qué anuncios son necesarios. Saber cuál es la notoriedad y la reputación digital de la marca sirve para establecer un primer paso en cuanto a la inversión en SEO y en SEM. Las empresas con una imagen de marca fuerte y un posicionamiento bien definido, requieren una inversión inicial menor en SEO, mientras que aquellas marcas menos conocidas o con una reputación digital menor, deben empezar por obtener un reconocimiento de los buscadores (en especial, Google) sobre el que construir posteriormente una campaña SEM. Dentro del SEM, hay que tener en cuenta la importancia de tener en cuenta tanto los anuncios en Red de Búsqueda (PPC o Pay Per Click), los Anuncios de Display (CPM) y los Anuncios de Vídeo o CPV. Y, todo esto, en las diferentes plataformas entre las cuales David Ordás mencionó Google Ads, Meta Ads, Bing Ads, LinkedIn Ads, X Ads y otras plataformas programáticas.

En definitiva, se trata de que el Pay per Click no sea un fin en sí mismo, sino que sea parte de una estrategia digital multicanal, resultado de un análisis de objetivos y de la situación actual de la marca que lleve a un plan de marketing digital que se concrete en acciones específicas.

La metodología de trabajo comienza por un análisis del sector. A tal efecto, Durante la charla se presentó un caso de éxito en el ámbito del alquiler y venta de maquinaria industrial (por tanto, un mercado B2B), en concreto en subastas de maquinaria usada. Dentro del proceso, se definen embudos de conversión adaptados a la particularidad del intercambio industrial, analizando las distintas fases, desde una fase de concienciación en la semana previa a la subasta de maquinaria, una segunda fase de interés al inicio del periodo de subastas, una tercera fase del embudo llamada de decisión en la segunda y tercera semanas de la misma y una cuarta fase de acción en la última semana con especial énfasis en el último día.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Estas diferentes fases generan la necesidad de diferentes anuncios digitales, distintos copys y distintas creatividades. Y, durante el proceso, es fundamental prestar especial atención a la analítica, definiendo un plan de datos (o Data Plan) y mejorándolo en cada interacción o subasta. La analítica es la que va marcando la elección de las creatividades y los copys más efectivos y su estudio diario la que permite mejorar la eficiencia de la campaña. Todos estos datos son, como se indicaba anteriormente, el punto de partida de posteriores subastas.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

D^a. Marta Pérez Blanco
Marketing Digital y PPC specialist e Visualit



D^a. Marta Pérez Blanco exponiendo su ponencia

Por su parte, Marta Pérez compartió con la audiencia un segundo caso de éxito de una marca del sector dental. En este caso, el objetivo de la campaña estaba relacionado con la generación de leads más que con la consecución de pujas en una subasta. Por tanto, la estrategia es diferente y las creatividades y los copys también lo son. El trabajo de la agencia comenzó con la recopilación de datos de la analítica. A partir de ahí, se realizaron campañas de anuncios de Display, Máximo Rendimiento y Búsqueda en Google Ads que son reevaluadas semanalmente para su optimización, la revisión de la infersión y la generación de informes de rendimiento, con especial cuidado en la comparación entre los resultados ofrecidos por Google Ads y los datos de la analítica web, asunto peliagudo en la actualidad por toda la casuística generada a raíz de los bloqueadores de cookies por parte de los potenciales clientes.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Para finalizar, David Ordás y Marta Pérez cerraron la charla debatiendo sobre mitos de la publicidad en internet como la dualidad entre SEO como herramienta a largo plazo y el PPC a corto, la dificultad de predecir los resultados de una inversión o el hecho de que algunas agencias aseguran poder garantizar los resultados. También, esa idea de que los resultados de una campaña son escalables y que si invirtiendo 100€ se logran 1000€ en ventas, multiplicar por 10 la inversión implicaría multiplicar por 10 las ventas. Todos ellos falsos, como muy bien nos explicaron.

Como colofón, la IA, término de moda donde los haya. David y Marta nos relataron que los programas de Google Ads ya utilizan IA desde 2018 para optimizar la inversión en función de las conductas y las preferencias de los usuarios que están expuestos a la publicidad digital.