

CÓMO HA  
IMPULSADO LAS  
VENTAS DE VENCA  
LA PUBLICIDAD  
PROGRAMÁTICA

---

TradeSpotting





La compra programática es un **método de comprar de manera automática impresiones publicitarias** para sacar el mayor partido a la potencia de los algoritmos de plataformas Demand Side (DSP). De esta manera, es posible acceder simultáneamente a todos los dominios a nivel global, siempre y cuando estén bajo demanda, y disponer de opciones publicitarias en tiempo real ajustadas a las necesidades que pueda tener cada anunciante de una marca.



El uso de la programática para impulsar negocios de tipo e-commerce se ha convertido en **una de las principales tendencias del momento**. Gigantes del sector como Venca, Duty Free y Perfumes Club incluyen cada vez más estrategias de compra programática en sus acciones de marketing.

Si en 2016 los presupuestos destinados a este tipo de publicidad crecieron un 22%, según la IAB, en 2017 encontramos que según Ecommerce Europe, **España ocupa la cuarta posición** en compras por Internet del continente Europeo, representando el 4% de las ventas de la Unión Europea.



Una de las razones fundamentales de que la programática gane terreno en los presupuestos publicitarios es **su capacidad de segmentación**. Gracias a las nuevas tecnologías, es posible planificar una campaña de corta duración que impacte solo a compradores de un determinado producto o incluso a personas que adquieren un producto o gama de productos de forma reiterada.



ES POSIBLE IMPACTAR A TODA CLASE DE USUARIOS,  
SEGMENTANDO POR GUSTOS, INTERESES, LOCALIZACIÓN  
E INCLUSO SISTEMA OPERATIVO



Esto no solo hace que la inversión sea más eficiente, aumentando así el retorno para el cliente, sino que también ayuda a las empresas a **encontrar nueva audiencia interesada** en sus productos y ampliar su base de clientes

En el caso de Venca se buscaba, además de activar las ventas en su e-commerce, **encontrar a usuarios nuevos y únicos que estuvieran predispuestos a comprar ropa en Internet** y pudieran convertirse en **clientes habituales de la marca**.

Para alcanzar este objetivo además de lanzar impresiones en medios generales como diarios, se lanzaron **deals específicos** en varios medios nacionales relacionados con el mundo de la **moda y la belleza**.

Se utilizaron más de **9 formatos de banner tradicional**, así como formatos **skin y nativo**, siendo el formato skin el que más ventas atrajo.

Así, en un mes de campaña, se consiguieron:

-  1.4 millones de impresiones
-  7.500 usuarios únicos conseguidos





## LA PROGRAMÁTICA COMO ESTRATEGIA CLAVE



La publicidad programática emerge así como un **aliado fundamental para las estrategias de venta online**, en un contexto de fuerte incremento de la compra de productos a través de Internet.

Gracias a los avances tecnológicos y la creciente confianza por parte de anunciantes y usuarios, las ventas a través de Internet **han crecido durante este 2017 en torno a un 30%**, respecto al mismo periodo en 2016.

La posibilidad de realizar todo tipo de segmentaciones convierten a la programática en una herramienta clave para potenciar la visibilidad de una marca. Al dejar un recuerdo de marca efectivo, **no sirve solo para objetivos de branding, sino que contribuye también en campañas de generación de ventas**, ayudando a aumentar los ingresos del cliente y generar confianza en este tipo de publicidad como parte de la **estrategia de crecimiento** del negocio.

TradeSpotting

[www.tradespotting.es](http://www.tradespotting.es)