



LA COMPRA PROGRAMÁTICA COMO INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN EN LOS MODELOS DE NEGOCIO

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "La compra programática como instrumento de fidelización en los modelos de negocio", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/modelos-negocio-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/modelos-negocio-ecuador.html)

Resumen

La presente investigación analiza los distintos enfoques de fidelización a través del modelo de negocio que representa la compra programática donde se responde a los clientes en tiempo real, en el menor tiempo posible, además de maximizar la venta de espacios publicitarios, permitiendo el crecimiento del valor de la marca por medio de la utilización de estadísticas para adaptar su publicidad y realizar una segmentación correcta.

Palabras Clave: Compra programática – espacios publicitarios – publicidad – segmentación - herramienta.

Abstract

This research analyze the different loyalty approaches through the business model represented by the programmatic purchase where customers are answered in real time, in the shortest possible time, in addition, maximizing the sale of advertising space, allowing the growth of value of the brand through the use of statistics to adapt their advertising and perform a correct segmentation.

Keywords: Programmatic purchase - advertising space - advertising - segmentation - tool.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

La compra programática no es algo nuevo que la tecnología ha marcado y cambiado el mercado en muchos sentidos. La automatización es un fenómeno que ha sido de gran utilidad para diversas industrias, entre ellas, la publicitaria. En esa manera, “la aparición en 2008 de tecnologías que permiten vender y comprar publicidad digital a tiempo real supone el pistoletazo de salida para una nueva generación de actores en este ecosistema” (IAB Spain, 2014). Downey (2016) opina al respecto:

Vivimos en la importante era del marketing digital. En la actualidad, las marcas pueden generar interés por sus productos, ganar nuevos clientes y grupo de fans en el acto mediante la participación y movilización del público en el momento de mayor importancia. Idealmente, las marcas quieren responder a su público en tiempo real, con mensajes de gran relevancia y mucha creatividad. En la actualidad, las marcas pueden alcanzar sus aspiraciones mediante la compra programática, la cual las ayuda a aprovechar al máximo la gran cantidad de opciones disponibles que tienen para conectarse con su público. (p.5)

Así pues, surge lo que se conoce hoy como compra programática, la cual López Luengo (2017) la define como:

La compra programática es un nuevo modelo de compra-venta de espacios publicitarios caracterizada principalmente por que se realiza en tiempo real y mediante subastas, es decir, se trata de un nuevo sistema que compra impresión por impresión de manera automatizada garantizando que cada una de ellas llegue a un cliente potencial que esté realmente interesado en el producto. Y todo ello, es gracias al desarrollo de nuevas tecnologías que permiten el manejo de grandes volúmenes de datos en tiempo real. (p.20)

Si bien es cierto el acceso de información en la actualidad es de niveles elevados, sin embargo, en el mundo publicitario se necesita de mucho más para obtener datos fidedignos que garanticen un buen resultado. En ese sentido, IAB Spain (2014) señala:

La compra programática permite la inclusión de muchas fuentes de data para ayudar en las decisiones de optimización y de segmentación. En el actual contexto programático, los datos más usados vienen de la parte de la oferta. Los vendedores aplican datos de terceros y como datos propios en sus campañas.

De la misma forma, Downey (2016) explica la utilidad de la compra programática de la siguiente manera:

La compra programática les permite a las marcas utilizar estadísticas de público y tecnología para adaptar los mensajes y dirigirlos a la persona adecuada, en el momento y el contexto adecuados. Ayuda a las marcas a responder a señales en tiempo real por cada impresión en todas las pantallas y en todos los canales. Por ejemplo, en el caso de una mamá que debe interrumpir sus compras en línea para hacer mandados, la compra programática puede ayudar a la tienda minorista que estaba visitando a llegar a la mamá en su teléfono inteligente para que siga haciendo compras esté donde esté. Esa es una de una inmensa cantidad de situaciones que las marcas pueden utilizar para atraer al público con la compra programática. (p.5)

Existen tres modelos de compra-venta programática:

1. Subasta abierta / Open Exchange
2. Ad Exchange privado
3. Programmatic garantizado / directo

Modelo	Descripción
Subasta abierta / Open Exchange	El soporte permite que todos los compradores tengan acceso a ella, de manera que pueden acceder a su inventario y comprarlo.
Ad Exchange privado	Los soportes restringen el acceso al inventario a un reducido número de compradores.
Programmatic garantizado / directo	Es el modelo más similar a la tradicional venta directa, pero incluyendo la utilización de la tecnología programática con el fin de automatizar y simplificar todo el proceso de la planificación de medios

Elaboración propia tomada de: *La revolución de la compra programática dentro de la planificación de medios española*. López Luengo (2017)

La compra programática, entonces, se vuelve una herramienta eficaz para varios tipos de empresa por todos los beneficios que su aplicación conlleva.

Es posible que la compra programática haya alcanzado el éxito en una primera instancia con las campañas de respuesta directa, pero se ha avanzado mucho con el desarrollo de la tecnología programática para satisfacer las necesidades de las campañas de marcas. Se han desarrollado áreas tales como la medición de la marca, la calidad del inventario y la flexibilidad creativa para preparar el camino para las campañas de marcas programáticas. (Downey, 2016, p.5)

Ahora bien, las razones por las que varias marcas han optado por usar la compra programática se pueden resumir con el siguiente gráfico:





Acceder a inventario
de alta calidad



Medir lo que es importante

Tomado de: *Programática: Guía para el especialista en marketing de las marcas.*
Downey, Sean (2016)

Entre los casos de éxito que existen con respecto al uso y aplicación de la compra programática se nombrarán los siguientes:

- **Nike:**

El disparo fenomenal de Nike sobrepasó los límites de la publicidad en tiempo real y capturó la energía y emoción de la Copa del Mundo. A tan solo segundos de un partido o toma memorable, Nike publicó anuncios gráficos interactivos en 3D en sitios y aplicaciones en 15 países. Los fanáticos pudieron interactuar con estos momentos, se apropiaron de ellos y los compartieron en las redes sociales. La compra en tiempo real hizo posible que Nike publicase una experiencia maravillosa de medios interactivos para dispositivos móviles con más de 2 millones de participaciones. (Downey, 2016, p. 15)

- **KLM Royal Dutch Airlines:**

KLM Royal Dutch Airlines se enorgullece de ser líder en el sector de líneas aéreas europeas y de prestar sus servicios a 20 millones de pasajeros por año. Desde 2011, la empresa también ha sido una de las primeras en adoptar la compra programática (...) A KLM le gusta controlar los costos, configurar campañas eficaces, obtener estadísticas de las métricas, como la visibilidad, y tener la posibilidad de ejecutar formatos enriquecidos. Utiliza la plataforma para organizar los datos propios y externos, lo cual le permite adoptar un enfoque diferenciado hacia la publicidad digital. En general, con la compra programática, KLM ha mejorado la eficacia de su inversión en medios y su retorno de la inversión (ROI). (Downey, 2016, p. 25)

- **Kellogg Company:**

Con más de una decena de marcas para administrar, la empresa utiliza la compra programática (...) que le ha facilitado a Kellogg la optimización de sus indicadores clave de rendimiento (KPI), que son la visibilidad, el índice de orientación y la frecuencia. Por ejemplo, cuando Kellogg se centró en la optimización de sus medios para las vistas, la visibilidad de sus anuncios aumentó de un 56% a un 70%. La plataforma de compra unificada le brinda a Kellogg la confianza de que la compra programática es una manera eficaz de atraer a sus consumidores. (Downey, 2016, p. 73)

En conclusión la compra programática es un modelo de compra que saca provecho de la tecnología y así "ofrece compras individualizadas y definidas, en lugar de compras generales basadas en segmentos (...) la compra programática puede usar literalmente millones de puntos de datos para categorizar los rasgos distintivos más sutiles de los segmentos de consumidores más receptivos." (IAB Spain, 2014, p.42). Es por esto, que incluso medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa están haciendo uso de la misma. Texo (2014) opina que "la compra programática devaluará el valor de los anuncios en espacios tan codiciados de algunos medios populares como puede ser el Super Bowl (...) podría abrir todo un sistema para la venta de anuncios en subasta al igual que sucede con los sistemas de publicidad online" (p.2) "La programática ha venido a cambiarlo todo, modificando el rol de los diferentes agentes

tradicionales de la cadena publicitaria: anunciantes-agencias- editores. Pero al mismo tiempo está potenciado también la incorporación de nuevos agentes tecnológicos” (Cerezo, 2017, p.3).

Referencias bibliográficas

- Cerezo, P. (2017). Los medios ante la transformación programática. *Evoca Imagen*, 2. Retrieved from <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-03-programatica.pdf>
- Downey, S. (2016). Programática : Guía para el especialista en marketing de las marcas. IAB Spain. (2014). Libro blanco de la compra programática, 17(3), 31–32. <https://doi.org/10.1080/10948008609488234>
- López Luengo, A. (2017). LA REVOLUCIÓN DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA DENTRO DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ESPAÑOLA.
- Roca Martínez, C. (2016). ¿Qué es la compra programática? El futuro de la publicidad digital. *Blog de IEBSchool*. Retrieved from <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-la-compra-programatica/>
- Texo. (2014). Compra Programática en Medios Tradicionales, 1. Retrieved from http://www.texo.com.py/wp-content/uploads/2015/04/Informe_2-_compra_programatica.pdf