

GUÍA DE RETAIL MEDIA PARA AMÉRICA LATINA

2024



ÍNDICE

1• ¿QUÉ ES RETAIL MEDIA? 3

1.1 Beneficios del Retail Media.....	6
1.2 Retos del Retail Media.....	7
1.3 La seguridad de la marca.....	7
1.4 El escenario de la privacidad.....	7
1.5 El futuro del Retail Media en América Latina.....	8

2• INTRODUCCIÓN A LA PLANEACIÓN PARA EL RETAIL MEDIA 9

2.1 Entendiendo el ecosistema de Retail Media.....	10
2.2 Cómo optimizar el rendimiento y alcance del Retail Media.....	11
2.3 Onsite.....	12
2.4 Offsite.....	15
2.5 In-Store.....	16
2.6 El Espectro Endémico y No Endémico.....	17
2.7 Unificando la experiencia en Retail Media.....	18

3• FOMENTANDO LA COLABORACIÓN EN RETAIL MEDIA 19

3.1 Dinámicas cambiantes y colaboración entre minoristas, marcas y agencias.....	20
3.2 Colaboración de Retail Media y Trade.....	21
3.3 El potencial de “Return on Relationship”.....	22
3.4 Principios clave para optimizar el “Return on Relationship” y colaboración.....	23

4• ESTRATEGIA DE AUDIENCIA 24

4.1 Identificando el objetivo.....	25
4.2 Cómo desarrollar una estrategia de audiencia.....	26
4.3 Oportunidades de datos de primera mano.....	27
4.4 Equilibrando escala y eficiencia.....	27
4.5 Activando la audiencia.....	28

5• ACTIVACIÓN DE RETAIL MEDIA Y ESTRATEGIA CREATIVA 31

5.1 Compra de Onsite Retail Media.....	32
5.2 Compra de Offsite Retail Media.....	33
5.3 Compra de In-Store Retail Media.....	34
5.4 Planificación y estrategia creativas.....	35
5.5 Pilares fundamentales para la efectividad del contenido.....	37

6• MEDICIÓN DEL RETAIL MEDIA 39

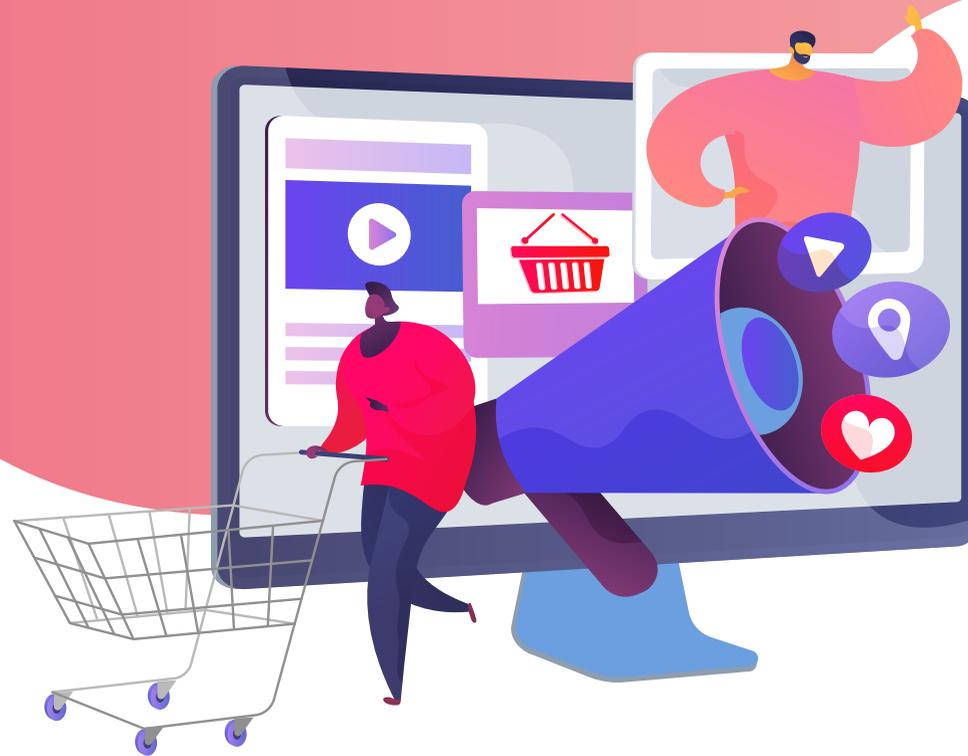
6.1 ¿Cómo se mide y orienta?.....	40
6.2 Medición closed loop.....	43
6.3 Entendimiento de los objetivos.....	44
6.4 ¿Qué es la Incrementalidad?.....	44
6.5 Integrando datos y herramientas de medición en Retail Media.....	46
6.6 Estrategias específicas de medición para Retail Media en Latam.....	47

AGRADECIMIENTOS 49

Grupo de Retail Media Latam.....	50
Empresas.....	51
Participantes.....	51

1

¿QUÉ ES RETAIL MEDIA?



1 ¿QUÉ ES RETAIL MEDIA?

● La publicidad en Retail Media se sitúa en la intersección de dos disrupciones digitales importantes que se están desarrollando en América Latina: la rápida adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores y la reasignación de dólares publicitarios hacia formatos

digitales para ganarse a consumidores cada vez más digitales.

Después de presenciar el éxito publicitario de los minoristas en Estados Unidos y China, muchos de los principales minoristas de América Latina rápidamente comenzaron a monetizar sus cana-

les de compras a través de Retail Media. Hoy en día, más de 20 empresas han lanzado alguna solución de Retail Media para capitalizar la tercera ola de publicidad digital en América Latina y atraer a posibles vendedores y anunciantes a sus ecosistemas.

Ecommerce minorista

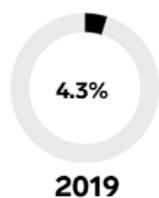
Un auge en las ventas minoristas de ecommerce

Ventas minoristas de ecommerce

2019  \$52.77 MM

2024  \$185.20 MM

% de las ventas minoristas totales



¿Qué está impulsando el crecimiento de **retail media** en Latinoamérica?

Inversión en publicidad digital

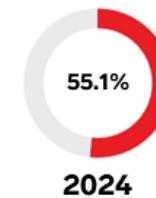
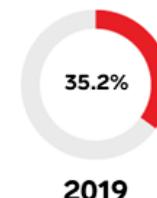
La reasignación de dólares publicitarios de formatos tradicionales a digitales

Inversión en publicidad digital

2019  \$8.63 MM

2024  \$20.48 MM

% del gasto total en publicidad en medios



Fuente: Pronósticos de eMarketer; enero de 2024

INSIDER INTELLIGENCE | eMarketer.

1 ¿QUÉ ES RETAIL MEDIA?

A medida que el panorama digital se vuelve más fragmentado, últimamente, cinco factores han impulsado su meteórico ascenso e importancia en América Latina:

1• CONTINUIDAD DE LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA.

A medida que aumenta la inflación y se reducen los márgenes, Retail Media ayuda a los anunciantes a hacer más, con menos, al dirigirse al cliente en el punto de compra. También, los retos macroeconómicos han hecho que los consumidores se preocupen más sobre los precios. Están más propensos a buscar los mejores precios, promociones y ofertas posibles en las propiedades digitales de los minoristas, sobre todo en los marketplaces digitales, que funcionan además como reguladores de precio.

2• LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN.

A medida que aumenta el llamado a la responsabilidad entre los anunciantes, Retail Media brinda una forma de rastrear cuándo y dónde se realizan las ventas.

3• UNA MAYOR NECESIDAD DE BRAND SAFETY.

Retail Media es una solución segura para la marca en la que los anunciantes no tienen que preocuparse por el entorno en el que se colocará el anuncio o cómo se recopilarán los datos.

4• UNA CRECIENTE DEMANDA DE SOLUCIONES FULL-FUNNEL.

La publicidad en Retail Media brinda a las marcas múltiples formas de conectarse con los consumidores desde la parte superior del embudo hasta el final.

5• LA CAPACIDAD DE ATRIBUIR INVERSIONES DE MARCA AL RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI).

Retail Media no es solamente una solución de performance, sino también de branding. Con la publicidad en Retail Media, las marcas pueden atribuir sus inversiones de branding directamente a ventas concretas.

Aunque el auge de Retail Media apenas está comenzando en América Latina, el medio está creciendo rápidamente en la región. Retail Media ha demostrado ser una enorme oportunidad de marketing en Latinoamérica, con un gasto que ya

supera los mil millones de dólares, según cifras del pronóstico inaugural de Portada para retail media en América Latina.

Esto significa que las inversiones en Retail Media representaron aproximadamente el 7.7% de las inversiones en publicidad digital en la región en 2022, según nuestras estimaciones preliminares de Insider Intelligence | eMarketer. Esa participación también está a la par con la participación de Retail Media en Estados Unidos cuatro años antes, lo que indica que América Latina podría potencialmente seguir una trayectoria de crecimiento similar a la de los Estados Unidos en el corto y largo plazo.



1 ¿QUÉ ES RETAIL MEDIA?

1.1 BENEFICIOS DE RETAIL MEDIA

● Si bien aún está incipiente, el Retail Media se ha convertido en una bendición para los profesionales de marketing en América Latina ante un panorama digital cada vez más competitivo. El comercio electrónico está alcanzando nuevas alturas, y muchas de las marcas que están compitiendo por llegar a los compradores (motivados por la intención) con el mensaje correcto, en el momento adecuado, ya están haciendo que el Retail Media forme una parte integral de su mix de medios pagos, debido, en parte, a sus ventajas inherentes:

1 • RELEVANCIA.

La capacidad de poner un producto enfrente de millones de compradores digitales activos diarios en momentos contextualmente relevantes en el camino hacia la compra.

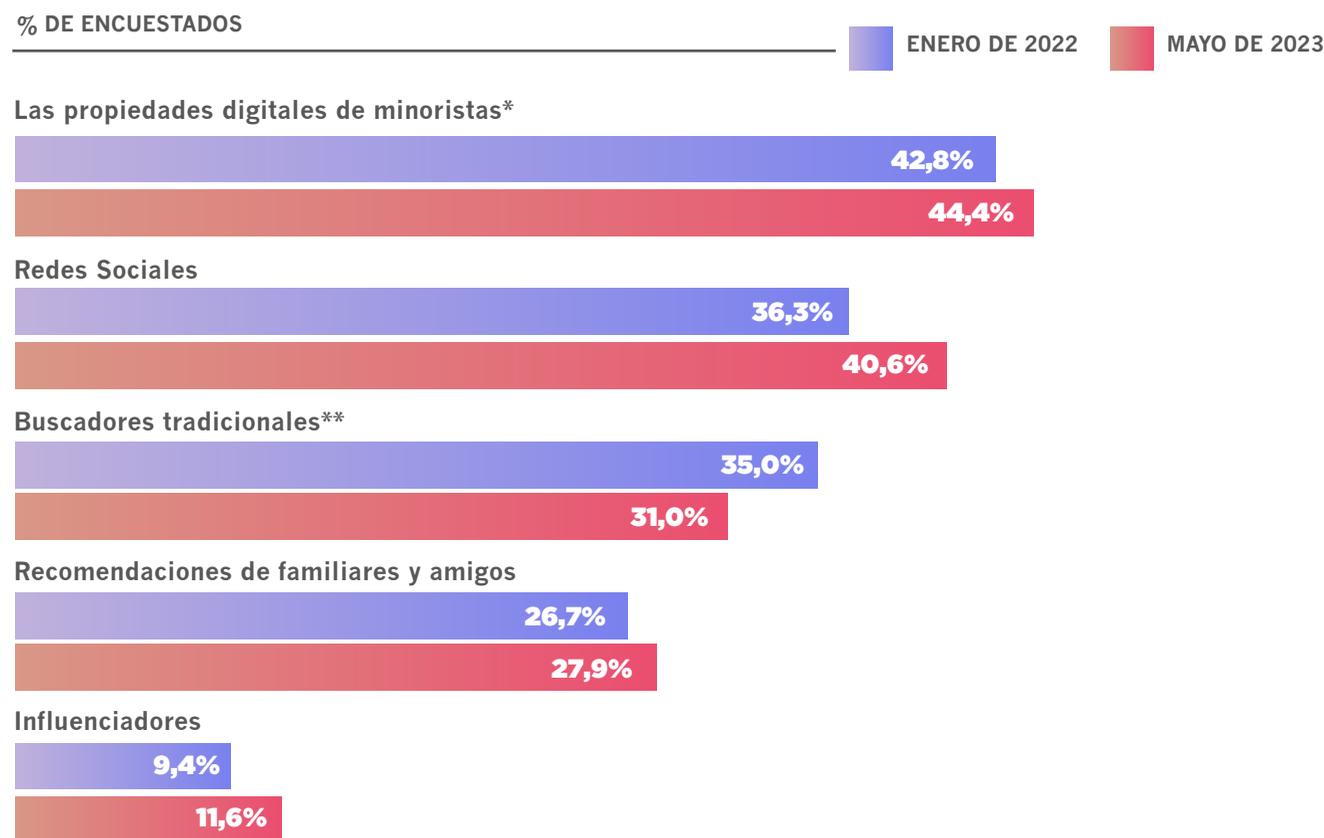
2 • EFECTIVIDAD.

Soluciones de performance y branding que llegan a los consumidores en todo el recorrido de compra.

3 • OBJETIVIDAD.

Acceso a datos de comportamiento del consumidor en tiempo real que solo los jugadores de comercio electrónico minorista pueden proporcionar. Con ellos, los anunciantes pueden extraer información valiosa que les ayudará a tomar decisiones más informadas sobre sus compras de Retail Media y estrategias de campaña.

Fuentes usadas por los usuarios de teléfonos inteligentes en América Latina para buscar un producto que les gustaría comprar en línea, enero de 2022 & mayo de 2023.



*Nota: enero de 2022 n=3,450 mayores de 18 años; mayo de 2023 n=6,089 mayores de 16 años; *incluye el sitio web o la aplicación de un minorista o una marca o los sitios web de multicategoría o marketplaces digitales como Mercado Libre, Amazon, Americanas, Falabella, Linio, etc.; **Google, Yahoo, Bing, etc. Fuente: Insider Intelligence | eMarketer, "Digital Shoppers in Latin America: Flash Survey" realizado por Liverpanel; el 24 de mayo de 2023.*

Los cambiantes hábitos de búsqueda de los consumidores también han aumentado el atractivo del Retail Media entre los anunciantes. Esto se debe a que las propiedades digitales de los minoristas han socavado el dominio de los buscadores tradicionales durante las etapas de descubrimiento y consideración en el camino a la compra.

Como se observó en otros mercados alrededor del mundo, las propiedades digitales de los minoristas fueron el canal elegido entre los usuarios de teléfonos inteligentes en América Latina para investigar un producto que les gustaría comprar en línea, según nuestra encuesta de mayo de 2023, realizada por Livepanel. Estos sentimientos se mantuvieron en todos los grupos demográficos, a nivel regional, con algunas excepciones cuando se desglosaron las cifras a nivel de país.

Los anunciantes que dependen mayoritariamente de los motores de búsqueda tradicionales deberían tomar nota de estos cambios de comportamiento y modificar sus estrategias en consecuencia. Hacerlo les ayudará a llegar a los consumidores donde estén y, sobre todo, mientras mantienen una mentalidad de compra.

1.2 RETOS DEL RETAIL MEDIA

- La economía política de América Latina presenta desafíos importantes para los anunciantes. La alta inflación, el crecimiento económico estancado y un nuevo panorama político tienen el potencial de frenar las inversiones en publicidad en la región.

Además, la inestabilidad política y el creciente desempleo están afectando la confianza de los consumidores y su calidad de vida. América Latina tiene importantes disparidades económicas entre los países y dentro de ellos. Llegando a la audiencia adecuada, con los productos y estrategias de precios adecuados, puede resultar complicado debido a los distintos poderes adquisitivos y comportamientos de los consumidores. Como tal, el dinamismo de la región exige adaptabilidad; los anunciantes deben seguir de cerca la evolución del mercado y ajustar las estrategias rápidamente.

1.3 LA SEGURIDAD DE LA MARCA

- La seguridad de la marca, o el "brand safety", en inglés, ha sido una de las principales preocupaciones para los anunciantes, pero el Retail Media es uno de los pocos medios publicitarios que les brinda un entorno digital seguro para ayudarlos a llegar a los consumidores en varios momentos del camino a la compra.

Los minoristas tienen un gran interés en mantener un entorno digital seguro y confiable para sus clientes. Por lo general, cuentan con reglas de contenido estrictas y procesos de moderación para garantizar que los anuncios se muestren junto con contenido apropiado y no ofensivo. Muchos también emplean herramientas y tecnologías de verificación de anuncios que monitorean y filtran contenido potencialmente dañino o fraudulento. Esto, a su vez, reduce en gran medida el riesgo de que un anuncio aparezca junto a cualquier tipo de contenido controvertido o contextualmente irrelevante.

Si bien la publicidad en Retail Media ofrece a los anunciantes varias ventajas, es esencial que presten atención y monitoreen activamente sus campañas publicitarias para garantizar que cada red de Retail Media cumpla con sus propios estándares de seguridad. Además, estos estándares pueden variar entre diferentes redes de Retail Media. Por lo tanto, es crucial que los anunciantes trabajen en conjunto con sus socios de Retail Media elegidos para alinearse con sus medidas y expectativas de brand safety.

1.4 EL ESCENARIO DE LA PRIVACIDAD

- Los cambios en las regulaciones de privacidad de datos —como la Ley General de Protección de Datos (LGPD) en Brasil, junto con los cambios en las plataformas como el identificador de publicidad de Apple (IDFA)— han hecho que sea más difícil para las marcas tener acceso y utilizar los datos de los clientes para la publicidad dirigida.

Esto ha dado lugar a la necesidad de nuevas soluciones, como Retail Media, que permiten a las marcas aprovechar los datos de primera mano y llegar a los clientes en un entorno segmentado. El Retail Media ofrece una forma para que las marcas se dirijan a los clientes según su comportamiento de compra y preferencias, con el beneficio adicional de la medición closed loop para rastrear la efectividad de las campañas. Esto ha resaltado el valor del Retail Media como un canal de publicidad confiable y efectivo, especialmente en un panorama donde la privacidad de datos y la medición se vuelven cada vez más desafiantes. Sin embargo, es importante señalar que esta

1 ¿QUÉ ES RETAIL MEDIA?

mayor dependencia de los datos de primera mano conlleva la responsabilidad de respetar la privacidad del consumidor. Las marcas y los minoristas deben asegurarse de que los datos que recopilan se utilicen de manera ética y transparente, y que los consumidores tengan control sobre sus datos y cómo se usan.

No cumplir con la privacidad del consumidor puede resultar en la pérdida de su confianza, repercusiones legales y daño a la reputación de la marca. Cumplir con la privacidad del consumidor no sólo lo protege, sino que también respalda el éxito y el crecimiento a largo plazo del Retail Media.

1.5 EL FUTURO DEL RETAIL MEDIA EN AMÉRICA LATINA

● Los presupuestos publicitarios reducidos por la inflación seguirán impulsando la competencia y la innovación entre las redes de Retail Media en América Latina, muchas de las cuales ya han implementado una amplia gama de soluciones dentro y fuera de sus sitios web para ayudar a que los anunciantes lleguen a los consumidores más cerca del punto de venta.

Con presupuestos más apretados, los anunciantes darán mayor prioridad a las acciones de marketing que produzcan resultados comerciales tangibles, como aumentar las conversiones y las ventas. Aunque algunos reasignarán sus inversiones a formatos más upper-funnel, como display patrocina-

nado y video, los formatos de performance seguirán siendo el pilar de las estrategias de Retail Media de los profesionales de marketing en el futuro previsible en América Latina.

Aun así, los anunciantes mirarán más allá de los confines de las propiedades digitales de los minoristas. Potencialmente, esto podría allanar el camino para que la programática sea la próxima frontera del Retail Media en la región. Muchos anhelan solucio-

nes automatizadas para la compra de anuncios que los conecten mejor con audiencias específicas, automaticen sus campañas y aprovechen la gran cantidad de datos propios que poseen los minoristas. Según nuestra encuesta de junio de 2023, más de la mitad de los compradores Retail Media en América Latina planean utilizar los DSP de los minoristas para invertir en anuncios display y banners fuera del sitio en los próximos 12 meses.

Formatos de anuncios digitales que compararán a través de las redes de retail media según los profesionales*de marketing y ecommerce en Latinoamérica, junio de 2023.



Nota: n=146; en los próximos 12 meses;*que trabajan con, o apoyan directamente, el mercado latinoamericano; ** "demand-side platform", en inglés; ***incluye publicidad en estacionamientos, carritos de compras, pasillos de compras, etc.
Fuente: Inside Intelligence / eMarketer, "Latin America Marketing and Retail Media Survey 2023" en colaboración con los IAB locales de América Latina; el 15 de junio de 2023.



Matteo Ceurvels

Analista principal para América Latina y España, Inside Intelligence | eMarketer

2



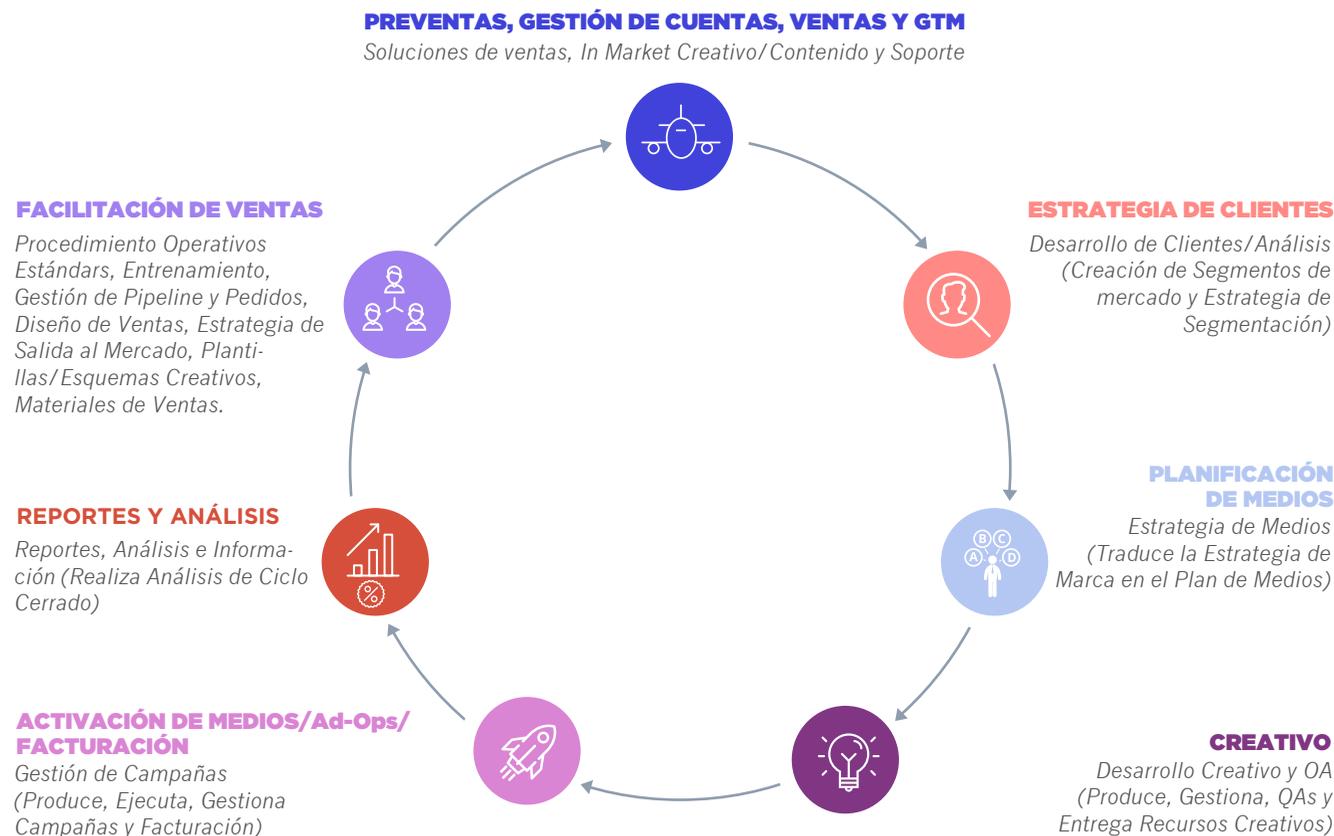
INTRODUCCIÓN A LA PLANEACIÓN **PARA EL RETAIL MEDIA**

2.1 ENTENDIENDO EL ECOSISTEMA DEL RETAIL MEDIA

● Planificar y ejecutar una estrategia de inversión en medios en la era del Retail Media o comercio

digital requiere una estrecha colaboración entre los retailers y las marcas para asegurar la alineación entre las metas comerciales y las audiencias

● **Vea cómo funciona todo en conjunto en este diagrama:**



Desarrollar una estrategia de inversión en medios, que se ajuste a los objetivos de la empresa y de la marca, requiere una comprensión clara del público objetivo, cómo éste consume medios y, finalmente, cómo consumen el producto. También es esencial considerar cómo diversas opciones de medios digitales disponibles impactarán en el comportamiento del cliente y cómo él responderá a diferentes mensajes, ofertas o esfuerzos de personalización, dependiendo de la etapa del ciclo vital en la que se encuentre objetivo. A nivel ejecutivo, los fines comerciales como el crecimiento de ventas, la rentabilidad, la participación en el mercado, la visibilidad en la tienda y la impactante velocidad de lanzamientos de nuevos productos dictarán la estrategia competitiva. En consecuencia, estos objetivos comerciales impactan directamente en la estrategia y planeación de medios.

Además, a medida que más plataformas de Retail captan y analizan los datos de los consumidores, los profesionales del marketing están más capacitados para gestionar las estrategias de personalización y beneficiarse de una línea directa hacia la medición y validación del rendimiento en todo el funnel. Como resultado, el proceso de planeación ahora requiere una comprensión integral de la relación total del anunciante con cada socio del retail y la influencia del commerce media en el escenario de los medios de comunicación.

El Retail Media contribuye al entendimiento del cliente (Insights), en una forma holística, analizando sus comportamientos de compra, a través de diferentes tipos de canales, productos y categorías. Estos insights pueden ser muy valiosos para el proceso de planeación de las marcas y agencias,

no solo en el momento de activación de campañas, sino incluso desde la definición de sus estrategias, basadas en las preferencias del consumidor.

La implementación del Retail Media en la estrategia de comunicación de las marcas debe ser parte de un enfoque holístico y continuo, adoptando una perspectiva de "siempre activo" (always on). Esta estrategia no solo abarca tácticas operativas y puntos de contacto tradicionales del marketing, sino que también incluye la captación de tráfico proveniente de múltiples fuentes. Es crucial reconocer que cada comprador que no se ve influenciado durante su experiencia de compra representa una oportunidad para la competencia de captar su atención y, por ende, disminuir la participación de mercado (share of wallet) de nuestras marcas. Por lo tanto, el Retail Media debe ser visto como una estrategia permanente y omnipresente, esencial para mantener la relevancia y presencia ante los consumidores en todo momento.

2.2 CÓMO OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO Y ALCANCE DE RETAIL MEDIA

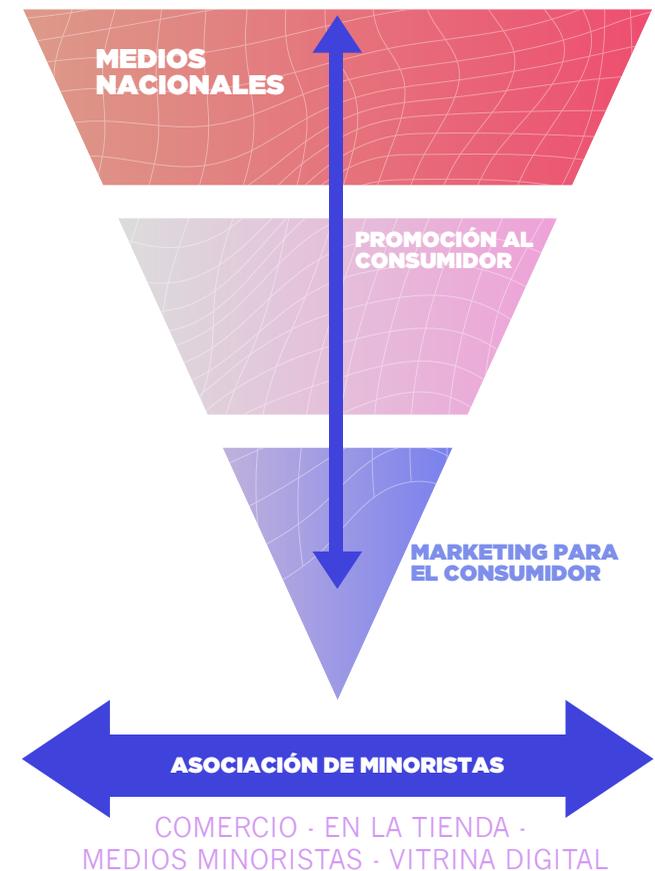
● Retail Media ha evolucionado para ofrecer una variedad de soluciones que se pueden utilizar para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos comerciales de las marcas. Para aprovechar eficazmente estas soluciones, es importante adoptar un enfoque integral y priorizar los retailers y los presupuestos según el resultado comercial deseado. Esto permitirá a las marcas asignar sus recursos de manera que generen el mayor impacto y los mejores resultados.

Una de las principales ventajas del Retail Media es la capacidad de crear audiencias personalizadas utilizando datos de origen. Esto permite a las marcas dirigir el mensaje adecuado a la audiencia correcta en el punto de contacto adecuado, mejorando así la efectividad de sus campañas. Al tener acceso a los datos de origen de un retail, las marcas también pueden obtener información valiosa sobre el comportamiento, las preferencias de los compradores y **sus hábitos de compra y consumo**, lo que puede dar información sobre su público objetivo y sus estrategias de mensajería.

Para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos comerciales, es crucial mantener una flexibilidad en la asignación de presupuestos, tanto dentro de cada cuenta como entre diferentes cuentas. Las marcas necesitan estar dispuestas a redistribuir sus recursos hacia donde existan mayores oportunidades de éxito. Es especialmente cierto que el consumo, tanto a nivel general como en el contexto específico de Latinoamérica, responde significativamente a promociones y variaciones de precios. Por esta razón, uno de los elementos cruciales en la planeación de campañas de Retail Media es asegurar una alineación estratégica con las ideas de los equipos de trade marketing, tanto en el ámbito del comercio electrónico como en el de las tiendas físicas.

Además, es fundamental estar alineados con las estrategias de trade marketing en cuanto a descuentos y promociones para optimizar los resultados de rendimiento. Esta sincronización garantiza que las campañas de Retail Media no solo lleguen al público adecuado en el momento oportuno, sino que también se complementen y

refuercen las iniciativas de trade marketing, maximizando así el impacto en las decisiones de compra de los consumidores.



De todas formas, no hay que caer en la tentación de ver al retail media solamente como una herramienta para generar ventas y centrarse solo en la conversión. Las marcas deben comprender el valor de estas redes para construir asociaciones más sólidas con el retail, brindar apoyo en ventas y desarrollo de clientes, y acceder a datos de primera mano para la segmentación programática. Además, los equipos de análisis y de compradores pueden beneficiarse de la capacidad para comprender mejor al consumidor, mientras que los equipos de medición y finanzas pueden beneficiarse de las capacidades de informes en profundidad que muchas redes de Retail Media ofrecen sobre sus ecosistemas.

El alcance del Retail Media, a nivel de personas, puede ser tan amplio como la propia audiencia contactable del retailer que provee la solución o de las audiencias consolidadas a través de iniciativas como Media sindicada, donde diferentes retailers acuerdan proveer sus propias audiencias para generar mayores alcances consolidados. La Media sindicada requiere, sin embargo, lograr acuerdos entre proveedores de tecnología, retailers y agencias (entre otros jugadores), para definir las reglas de juego en temas como medición de resultados y modelos de cobro.

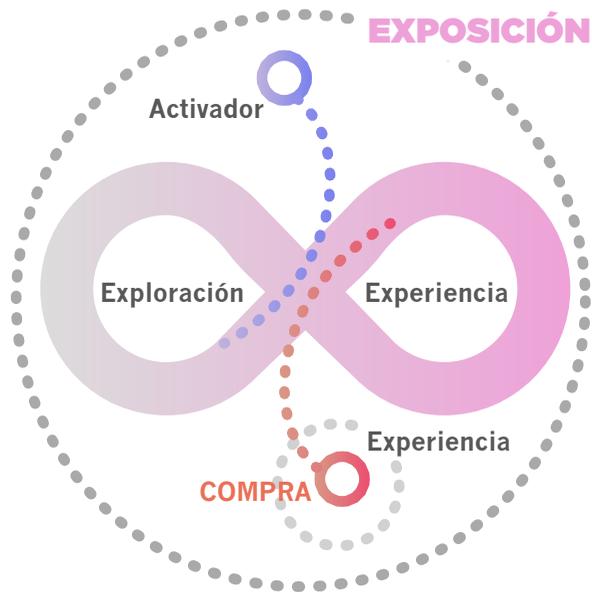
En esta nueva perspectiva del funnel del consumidor, el Retail Media respalda claramente los modos de exposición, exploración y evaluación de las opciones de parte del consumidor, proporcionando construcción de marca, consideración y toma de decisiones finales, cubriendo plenamente las necesidades del cliente digital.

Al adoptar un enfoque integral para la planeación del Retail Media y priorizar los resultados comerciales, las marcas pueden alcanzar objetivos empresariales de mayor nivel, como el crecimiento de ventas, la llegada a los hogares, la adquisición de nuevos clientes, el margen de contribución/rentabilidad y el crecimiento de cuota de categoría/mercado. Este enfoque permitirá a las marcas alcanzar clientes que se encuentren en su viaje digital, generando un mayor compromiso y, en última instancia, mejorando el rendimiento en relación con sus KPI u objetivos.

A medida que más proveedores adoptan la planeación de todo el funnel para sus marcas, es fundamental comenzar con el objetivo comercial deseado y luego pasar a la priorización de los retailers, asignación de presupuesto y planeación táctica basada en KPIs individuales. Las marcas verán entonces que sus medios "rinden" de diversas formas para cubrir las necesidades del negocio, encontrando a los clientes en el camino de su viaje digital.

2.3 ONSITE

- Los medios de Retail Onsite son ubicaciones y formatos publicitarios que aparecen en los canales digitales del retailer como su sitio web o aplica-



EXPOSICIÓN

Una red subyacente de factores externos constantemente presentes.

EXPLORACIÓN

Los consumidores amplían sus opciones.

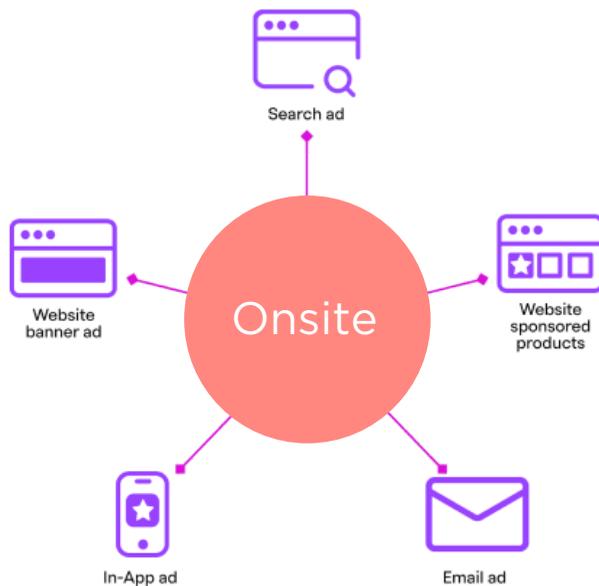
EVALUACIÓN

Los consumidores reducen sus opciones.

EXPERIENCIA

Contribuye a la exposición e influye en los procesos siguientes.

ción. La publicidad que se encuentra en *retailer.com* está destinada a conectar con los compradores y asegurarse de que se conecten con la marca pagada, mientras se encuentran en un estado mental de compra. Es una oportunidad para que esa marca muestre su conjunto de productos, cómo usarlos y demuestre cómo se ajustan al estilo de vida y necesidades del comprador.

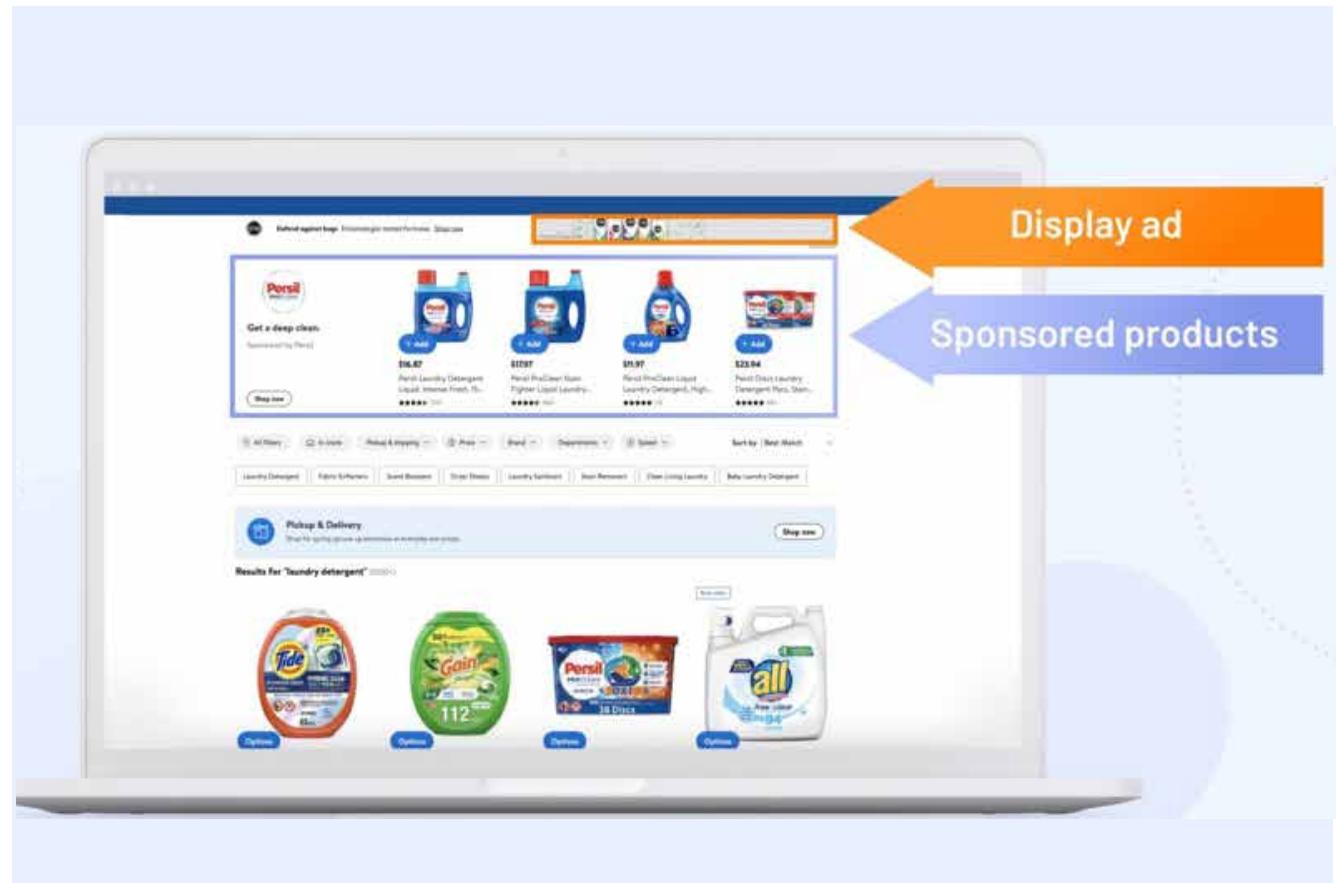


Algunos formatos publicitarios comunes para Onsite Retail Media incluyen:

- **Productos Patrocinados:** listados de productos prominentes en resultados de búsqueda y páginas de productos.
- **Marcas Patrocinadas:** anuncios banner que presentan un logotipo de marca y muestran varios productos, a menudo apareciendo en la

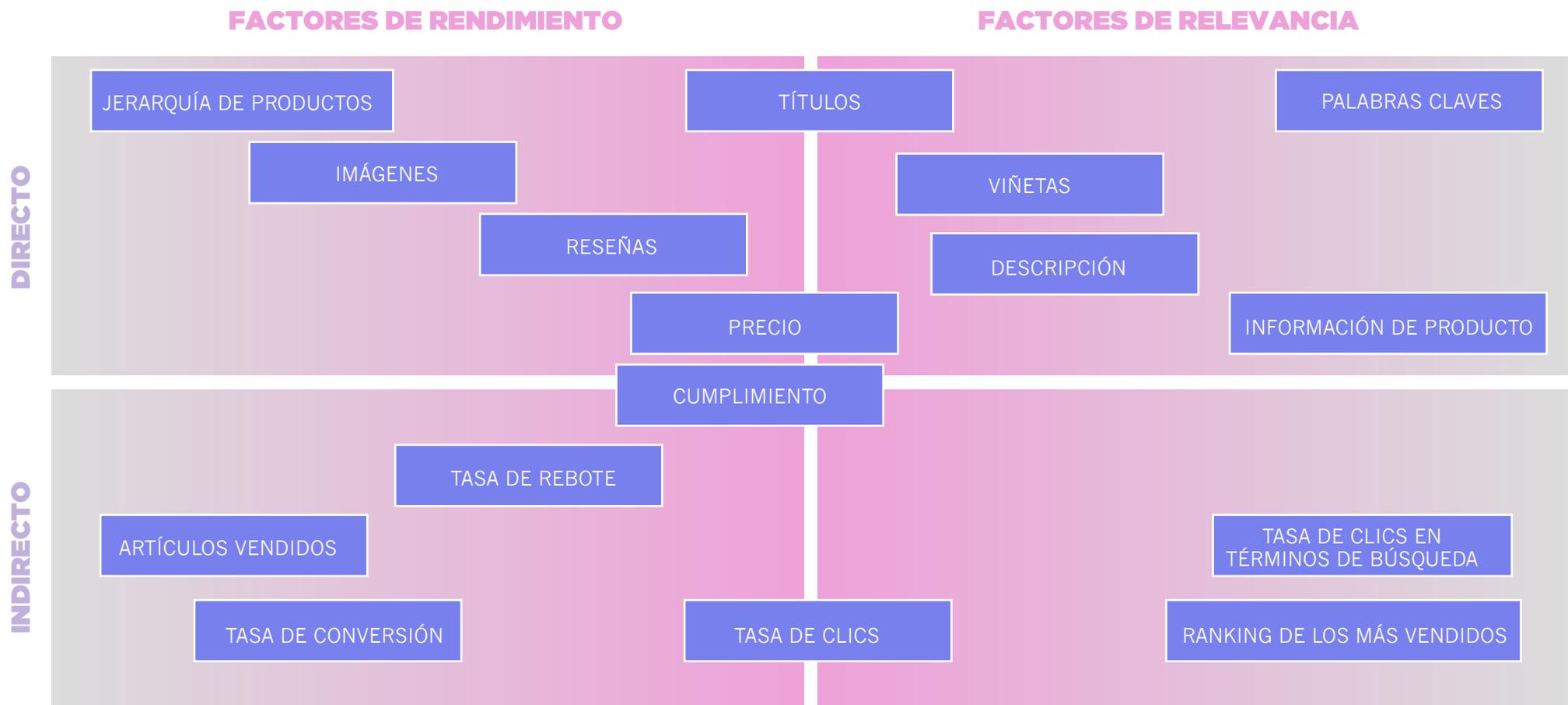
parte superior de los resultados de búsqueda.

- **Anuncios Display:** anuncios banner que aparecen en varias páginas del sitio web o aplicación, como la página de inicio o páginas de categorías.



Al abordar la estrategia de audiencia y planeación de medios para Onsite Retail Media, las marcas deben considerar su objetivo, su intención de compra y la etapa del *customer journey*. Es importante compren-

der los comportamientos y preferencias específicos del cliente dentro de la plataforma de comercio electrónico y adaptar el formato del anuncio y el mensaje en consecuencia.



2.4 OFFSITE

● Mientras que en los Estados Unidos Offsite Retail Media se enfoca principalmente en consumidores con intenciones activas de compra, en Latinoamérica estamos ante una oportunidad sin precedentes. Aunque el enfoque Offsite no ha ganado la misma atracción en la región como en EE.UU., el potencial de expansión en Retail Media para Latinoamérica es exponencial.



De acuerdo con eMarketer, Offsite Retail Media ha crecido en EE.UU. y ha pasado de representar 5.5% en 2018 a 14.5% en 2023. Se estima que para 2027 pueda llegar a representar cerca de 20% de la inver-

sión en Retail Media, con una cifra estimada de \$43.5 mil millones de dólares.

Las estrategias Offsite desempeñan un papel fundamental en conectar con audiencias en las etapas de mid-funnel y upper-funnel del embudo de conversión, proporcionando una oportunidad única para los anunciantes de expandir su alcance más allá de sus propias plataformas. Al aprovechar su first party data en estas estrategias, los anunciantes pueden no solo impulsar las ventas, que son medibles a través del seguimiento de ventas totales en el retailer específico, sino también aumentar significativamente el conocimiento de la marca y la consideración de productos. Esto guía a los usuarios de vuelta a los puntos de venta, donde el Offsite Retail Media juega un papel crucial al incentivar la finalización de la compra.

En la actualidad, la mayoría de las marcas ya están invirtiendo en publicidad digital para generar tráfico hacia sus e-commerces. Sin embargo, este esfuerzo a menudo termina en la puerta del retailer, sin ofrecer una comprensión profunda de lo que sucede una vez que el tráfico ha sido generado. La realización de publicidad offsite a través de los retailers cambia este panorama, ya que no solo permite a las marcas alcanzar a sus audiencias donde éstas se encuentran, sino que también revela valiosa información sobre el comportamiento de esos usuarios una vez que interactúan dentro del entorno del retailer. Esto ofrece una visión integral del journey del consumidor, permitiendo a las marcas optimizar sus estrategias publicitarias con un conocimiento mucho más rico y detallado de sus audiencias. Al cerrar esta brecha de información, las marcas pueden hacer ajustes más informados en sus estra-

tegias de marketing, asegurando que cada esfuerzo publicitario no solo genere tráfico, sino que también contribuya de manera significativa al funnel de conversión, desde la conciencia de marca hasta la compra final.

Esto se logra a través de múltiples canales digitales, como redes sociales, display, CTV, audio, video digital y juegos. A menudo, estos medios se adquieren a través de plataformas o socios tercerizados.

En el contexto latinoamericano, incorporar Offsite en las estrategias de Retail Media abre puertas a un crecimiento sin precedentes. Las marcas tienen la capacidad de ampliar sus campañas, generar mayor conciencia de marca y alcanzar hogares que todavía no han experimentado el auge del comercio electrónico como en otros mercados. A diferencia de las oportunidades Onsite, que están limitadas por el espacio publicitario y el tráfico del sitio web, las estrategias Offsite ofrecen una flexibilidad y escala mucho mayores.

Dentro de los beneficios que los medios de web abierta (fuera del sitio web) ofrecen, se encuentran:

- **expansión de audiencias disponibles.**
- **expansión de inventario de impresiones de web.**
- **medición closed loop que permite entender el verdadero valor de la inversión.**
- **medición de mayor alcance.**

Mirando hacia el futuro, teniendo en cuenta el acelerado ritmo de adopción tecnológica y digital en Latinoamérica, es indudable que la región está en el umbral de reconocer y capitalizar plenamente el potencial de las oportunidades Offsite Retail Media. Este escenario representa un horizonte lleno de

promesas y emociones para las marcas y retailers decididos a innovar y expandirse en este vibrante mercado emergente. Con cada paso que se da en esta dirección, se abren nuevas puertas para crecimiento, consolidación de marca y una conexión más profunda con los consumidores, marcando el inicio de una era dorada para el retail digital en Latinoamérica.

2.5 IN-STORE

● **In-Store Retail Media** se refiere al contenido publicitario y promocional que se muestra dentro de un entorno minorista físico, como exhibidores de productos, señalización y otras formas de material de marketing. La oportunidad en In-Store Retail Media radica en la capacidad de llegar a los compradores en el punto de venta, cuando están involucrados activamente en la experiencia de compra y tomando decisiones sobre qué productos adquirir. El universo de tiendas físicas en el retail latinoamericano sigue aportando el mayor porcentaje de las ventas y también las mayores audiencias comparadas contra las propiedades digitales, convirtiendo a las tiendas físicas en un punto de contacto sumamente importante a cubrirse, pero también planteando un gran reto a marcas y retailers sobre cómo utilizar este canal de manera eficiente.



Algunos de los beneficios de In-Store Retail Media incluyen:

● **Alta visibilidad:** los medios de retail en tienda están presentes en el camino completo de un comprador, desde que entra, hace el recorrido por pasillos, hasta que realiza el pago y sale de la tienda. Estos medios son muy visibles y están en estrecha proximidad a los productos que se publicitan, lo que hace que los compradores se inclinen más a adquirir los productos destacados mediante comunicación. Dependiendo del objetivo, el anunciante puede preferir los espacios más visibles para llamar la atención y generar impacto de un alto porcentaje del tráfico en tienda o selec-

cionar ubicaciones cerca de categorías y productos concretos con el objetivo de hablarle a un comprador con intereses específicos.

- **Publicidad dirigida:** In-Store Retail Media permite a los anunciantes segmentar de forma geográfica, demográfica y por comportamiento a las tiendas en las cuales quieren poner comunicación; dependerá en gran manera del porcentaje de data identificable con el que cuente el retailer sobre el total de sus transacciones.
- **Conectar y enganchar:** El punto de venta es ideal para generar experiencias que conectan con el comprador, y pueden ir desde oportunidades para dar a conocer o degustar un producto, hasta impulsar participación en dinámicas y activaciones que conectan con las marcas.
- **Altamente sensorial:** puede diseñarse para explotar la interacción con el producto, incitando a oler fragancias, sentir texturas, degustar sabores, dimensionar empaques y tamaños de la marca del anunciante.
- **Posicionamiento de productos y marcas:** la publicidad en punto de venta es altamente efectiva en dar a conocer nuevos lanzamientos de marcas, productos e innovaciones.
- **Publicidad digital en tiendas:** In-Store Retail Media se está desarrollando apalancado de la señalización digital y de circuitos de pantallas gestionados de manera centralizada, los que permiten a los anunciantes activar campañas en pocos minutos.
- **Aumento en ventas:** puede ayudar a aumentar las ventas promocionando productos que de otra manera pasarían desapercibidos, o exhortando a los clientes a probar nuevos productos.

- **Información basada en datos:** puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, como qué productos son los más populares y qué mensajes de marketing resuenan mejor con los compradores. Adicionalmente, se pueden generar estudios de métricas de marca (Brand Lift), que permitan entender el impacto de las campañas más allá de la venta dura.

En resumen, la oportunidad en In-Store Retail Media radica en su capacidad para conectarse con los compradores en el punto de compra, impulsar las ventas y proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor. A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que el uso de los medios de retail en tienda se vuelva aún más sofisticado.

Hacia adelante, la mayor oportunidad para Retail Media es el poder conectar la información de la actividad online (Onsite y Offsite) con la información de la actividad en las tiendas físicas. Hoy en día, el número de shoppers en línea continúa creciendo, pero de igual manera, continúa creciendo el número de shoppers que ven publicidad de Retail Media en línea, pero finalizan su compra en persona. Crear medición closed loop, entre los mundos físicos y en línea, dará a esta industria la capacidad de ofrecer a las marcas la mejor perspectiva para la planeación de inversión holística.

2.6 EL ESPECTRO ENDÉMICO Y NO ENDÉMICO

- Las soluciones de Retail Media surgieron inicialmente como una forma orgánica de impulsar los resultados medibles (ventas) en una tienda específi-

ca. La evolución lógica fue que las propias marcas/anunciantes que ofrecen sus productos o servicios en un retailer empezaran a capitalizar el potencial de estos anuncios, dando paso a lo que hoy conocemos como Retail Media.

Estos anunciantes se definen como endémicos, ya que sus productos se pueden encontrar dentro de un retailer. Los clientes esperan ver mensajes de estas marcas y que los mismos estén integrados en su experiencia de compra general de forma nativa.

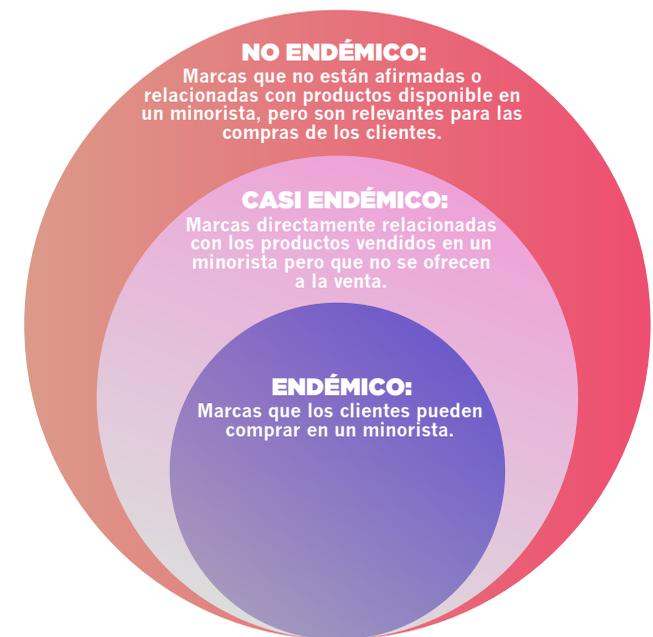
Sin embargo, cada vez son más, las marcas que no tienen un surtido de productos en las tiendas del retailer que encuentran retail media un canal muy interesante para comunicarse con sus clientes. Estas marcas se consideran no endémicas, o una marca que normalmente no se encuentra en un minorista. Una marca no endémica busca conectarse con la audiencia que tiene cautivada un minorista en particular o puede estar aprovechando sus propios datos de primera mano para identificar a los clientes mientras compran en otros sitios.

A medida que estas marcas se lancen a la adopción del Retail Media como una plataforma más en sus estrategias de medios, la disponibilidad de activaciones y espacios destinados para este fin en las tiendas minoristas aumentará. Es importante remarcar que este crecimiento estará directamente relacionado con el nivel de relevancia y el valor agregado para el cliente del retailer. Los retailers continúan experimentando para entender con qué marcas trabajar sin socavar la experiencia de compra para sus usuarios.

Las marcas que complementan un producto endémico son un buen ejemplo de esas marcas que hace

sentido para todas las partes y las mismas se pueden denominar casi-endémicas, productos o servicios directamente relacionados con los productos que ofrece un minorista y tienen un conjunto más amplio de opciones para la publicidad en el sitio web y fuera del sitio web.

Las marcas no endémicas que son muy relevantes para los clientes de un retailer, aunque no lo sean tanto para el propio negocio, a menudo sólo disponen de ubicaciones limitadas dentro del sitio web, pero fundamentalmente son las que aprovechan los datos y las audiencias de los minoristas para estrategias de Offsite.



2.7 UNIFICANDO LA EXPERIENCIA EN RETAIL MEDIA

● El Retail Media se ha convertido en un componente esencial de la publicidad moderna, y se ha vuelto cada vez más importante crear una experiencia de compra fluida y cohesionada para los clientes, tanto en línea como fuera de línea. La interacción entre las tácticas de Retail Media es fundamental para alimentar la rueda que impulsa su éxito.

Sin embargo, la planeación del Retail Media a menudo se encuentra segmentada en función del canal que se utiliza para ejecutar el gasto en medios, como las redes sociales o la publicidad programática. En realidad, los canales Offsite e In-Store son parte de la estrategia general de Retail Media y deben planearse en función del logro de objetivos dentro del contexto de uno o más minoristas.

Por lo tanto, al planear la inversión en Retail Media, es esencial enfocarse menos en canales específicos y más en el objetivo, como conversión, consideración o concientización, dentro del contexto de un minorista determinado.

El Retail Media brinda a los anunciantes un amplio espectro de tácticas de activación de medios a través de diversos canales, incluyendo búsqueda, redes sociales, video, CTV y publicidad programática. Cada uno de estos canales ofrece la posibilidad de cumplir objetivos distintos y específicos. Para maximizar el rendimiento utilizando una red de Retail Media, es crucial que la planeación de medios esté meticulosamente alineada con objetivos claros y concretos, trascendiendo el enfoque tradicional de asignación de presupuestos de marketing por canal.

En resumen, la fuerza de las estrategias de Retail Media integradas y coherentes reside en la capacidad de utilizar datos y tecnología para ofrecer una experiencia de compra sin fisuras para los clientes. Al eliminar barreras entre departamentos, enfocarse en objetivos comunes y explotar la sinergia de múltiples canales, los retailers tienen la oportunidad de

potenciar el tráfico, incrementar sus ingresos y fortalecer su posición en el mercado. La integración y la estrategia inteligente no solo son la clave para el éxito en Retail Media, sino que también señalan el camino hacia un futuro más conectado y centrado en el consumidor.

LA RELACIÓN ENTRE MARCA, RETAIL Y CLIENTES EN EL CONTEXTO PUBLICITARIO.



3



FOMENTANDO LA COLABORACIÓN **EN RETAIL MEDIA**

● La colaboración entre minoristas, marcas y agencias es crucial para estrategias exitosas de Retail Media. El objetivo es cambiar de la mera distribución de información entre equipos, a una ejecución cohesionada en todo el proceso de planeación.

Para lograr esto de manera efectiva, el mapeo de las partes interesadas y las conversaciones transparentes son esenciales para garantizar asociaciones de medios sin problemas entre marcas, minoristas y agencias. El mejor punto de partida es definir los objetivos conjuntos de todas las organizaciones, marketing, trade, ecommerce, minorista y agencia.

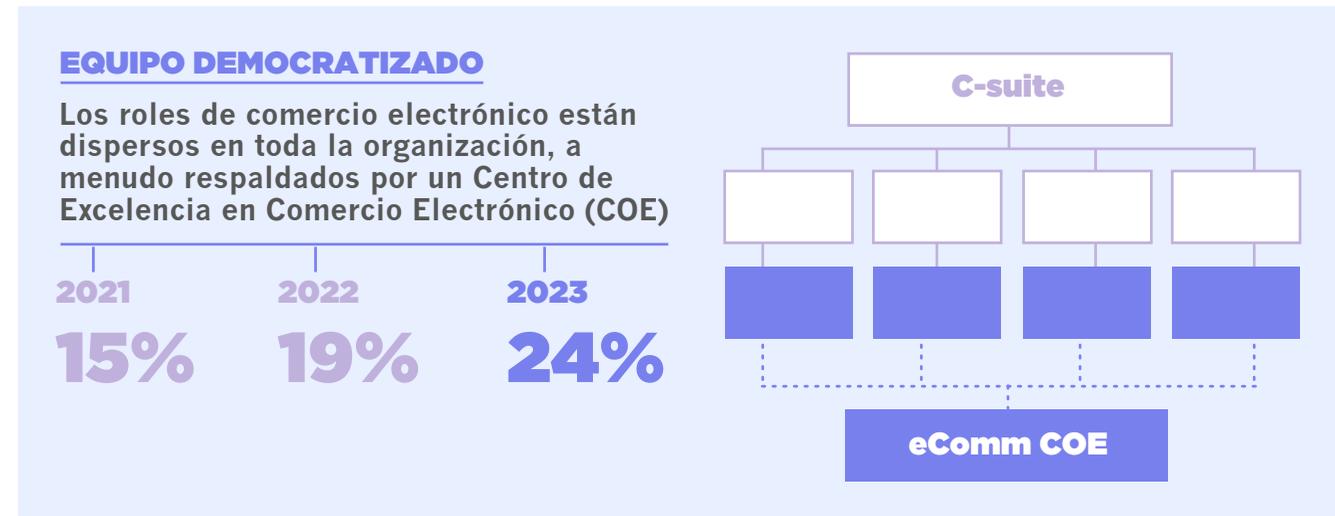
3.1 DINÁMICAS CAMBIANTES Y COLABORACIÓN ENTRE MINORISTAS, MARCAS Y AGENCIAS

● Para proporcionar el máximo valor, las organizaciones deben asegurarse de que los esfuerzos de planeación de medios y marketing de canal/comercial estén alineados y trabajar juntos para evitar duplicidad, o que los compromisos se hagan de forma desincronizada. Esto puede lograrse con procesos de planeación integrados, incluyendo todos los canales de marketing y de ventas, de esta forma se puede garantizar una experiencia fluida y consistente a los consumidores.

Los objetivos empresariales holísticos y el rol de cada retailer en las misiones de compra deben determinarse conjuntamente para ayudar a asignar los niveles de inversión con el fin de impulsar los objetivos compartidos y obtener el uso más eficiente del gasto en marketing. Las estrategias de medición también desempeñan un papel en este sentido,

¿CUÁL ES LA MEJOR DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE TU EQUIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO?

Fuente: Encuesta de referencia de comercio electrónico de Profitero 2023.



garantizando que se relacionan con los objetivos empresariales holísticos y que el rendimiento puede medirse en todos los niveles de actividad y en todos los pasos que llevan a la compra.

Unificar las negociaciones comerciales y digitales, siguiendo el principio de planeación de medios, ayuda a crear asociaciones más fuertes con los retailers y permite a las organizaciones gastar de manera más completa. Cuando combinamos presupuestos comerciales, de marca y de agencia, podemos obtener servicios especiales y actividades de valor agregado relacionadas con nuestro gasto, como informes avanzados, oportunidades de prueba, ahorros en tarifas y otros beneficios.

Además, el éxito de la compra de Retail Media depende de la comprensión del recorrido del comprador para optimizar las campañas y captar al consumidor en el momento adecuado. Aprovechar la información sobre el consumidor por parte de los equipos de marketing comercial puede ser muy valioso para ayudar a comprender mejor el comportamiento, por ejemplo, qué canales y qué retailers son los más importantes para un determinado producto o momento de compra.

A medida que se amplían las capacidades y la oferta de productos de las Retail Media Networks (RMN), las agencias y las RMN necesitan estar cada vez más cerca. Juntas, deben tratar de elaborar programas

de aprendizaje compartidos (tanto del pasado como del futuro), dedicar tiempo a colaborar y aprender unas de otras, y aportarse valor mutuamente. Además de los JBP dirigidos por el cliente, las asociaciones de las agencias con las RMN serán cada vez más importantes, ya que negociarán el valor y los desbloques de tarifas entre los clientes y ayudarán a impulsar una exposición mutuamente beneficiosa.

Parte de esa exposición debe venir en forma de capacitación y certificación sobre las plataformas de RMN y las oportunidades de los medios de comunicación, especialmente a medida que éstas se desplazan hacia el autoservicio.

Las agencias y las Retail Media Networks tienen una dinámica única, dado que muchos clientes están contratando directamente con los retailers en un ámbito comercial, y la relación con estos minoristas va más allá de una relación de medios.

Las agencias y los retailers deben continuar desarrollando sólidas asociaciones y tener una conectividad más cercana, especialmente a medida que las ofertas minoristas continúan evolucionando. Juntos, deben crear agendas de aprendizaje compartidas, co-crear planes de medios, fomentando así un diálogo abierto. También existe una oportunidad para que las marcas no endémicas y los retailers desarrollen relaciones, ya que es posible que históricamente no hayan existido.



3.2 COLABORACIÓN DE RETAIL MEDIA Y TRADE

● La reciente creación de equipos de Retail Media dentro de los retailers, ha hecho que inicialmente tengan una misión independiente y diferente de los equipos de trade y de categorías dentro del retailer, sin embargo, este enfoque aislado evita que los minoristas aprovechen el potencial del Retail Media para cumplir con los objetivos de ingresos y crecimiento de categorías.

Para maximizar el impacto del Retail Media, es esencial que los retailers integren estrechamente sus equipos de Retail Media, trade y gerentes de categorías. La colaboración en el desarrollo y ejecución de campañas, junto con la formación de equipos de compras omnicanal, facilita una planeación efectiva y una medición precisa. Fomentar esta sinergia y enfocarse en objetivos, incentivos y métricas comu-

nes potencia el crecimiento de las categorías y optimiza el retorno de la inversión en Retail Media.

Cuando los equipos de Media de un Retail conocen a profundidad la situación de las categorías y los planes estratégicos para su desarrollo y a su vez los equipos de trade y gestión de categorías conocen el portafolio de medios, el alcance de las audiencias y el performance promedio que se logran con las diferentes campañas es mayor porque se comienzan a generar sinergias para los objetivos de ambos equipos, pero lo más importante se logran para el anunciante.

Toda campaña de Retail Media debe ir alineada al objetivo de desarrollo de la marca en el retail y al objetivo de contribución de ésta al desempeño de la categoría. Cuando una campaña publicitaria es acompañada por la distribución, precio, exhibición y promoción adecuados, genera resultados sumamen-

te superiores a una campaña publicitaria que no está respaldada por estos factores definidos por la marca, los equipos de trade y de gestión de categoría de un retail.

Algo aún más estratégico es cómo el Retail Media se sincroniza y aporta significativamente a los objetivos de la categoría. Existen marcas con un papel específico de generar tráfico a la categoría; otras, de crear una percepción de precios baja, o de aportar un surtido exclusivo y diferenciado, etc. A través de campañas de Retail Media que se unen a los esfuerzos del retailer, generan mejores resultados para el desarrollo de la categoría que al final beneficia a todos, retailer, marca, anunciantes y cliente.

Por último, la publicidad -en muchas ocasiones- es un negocio mucho más rentable que el negocio principal de los retailers, además de explotar presupuestos de marketing y medios, a los cuales no llegaba anteriormente con su negocio principal y le genera a su negocio ingresos frescos que pueden inyectarse a su operación para ser más competitivo o para desarrollarse en otros proyectos que traigan crecimiento en el futuro y sean significativamente superiores.

3.3 EL POTENCIAL DEL “RETURN ON RELATIONSHIP”

● Muchas marcas y retailers ven al Retail Media estrictamente a través de la lente de los retornos de la inversión publicitaria (ROAS), pero unos de los valores del Retail Media proviene de mejorar el "retorno de la relación" general con los socios minoristas.

Cuando se usa estratégicamente, la inversión en Retail Media ayuda a fortalecer las relaciones con los retailers

más allá de solo impulsar las ventas. Muestra el compromiso de hacer crecer conjuntamente las categorías.

- Los principales retailers invitan a las marcas a participar en incubadoras e iniciativas de prueba y aprendizaje. El Retail Media ayuda a impulsar la innovación y cultivar asociaciones.
- Al planear colaborativamente el gasto en Retail Media durante la estructuración conjunta de negocios, las marcas y los retailers se alinean en torno a objetivos compartidos para beneficio mutuo.
- Invertir en Retail Media también brinda a las marcas valiosos datos e insights del comportamiento de los compradores que pueden informar decisiones futuras.

En lugar de obsesionarse con el ROAS del Retail Media, las marcas deberían adoptar una visión más amplia de la relación. El ROI del Retail Media proviene no solo de las ventas, sino también de una colaboración más sólida con los minoristas.

- **Aumento de la visibilidad de la marca en el minorista.**
- **Mejora de la ejecución en tiendas.**
- **Crecimiento de la participación del mercado omnicanal.**
- **Mayor innovación y exclusividad de productos.**
- **Integración en planes de negocios conjuntos.**
- **Acceso a datos e insights de clientes.**
- **Lanzamientos conjuntos de campañas y productos.**

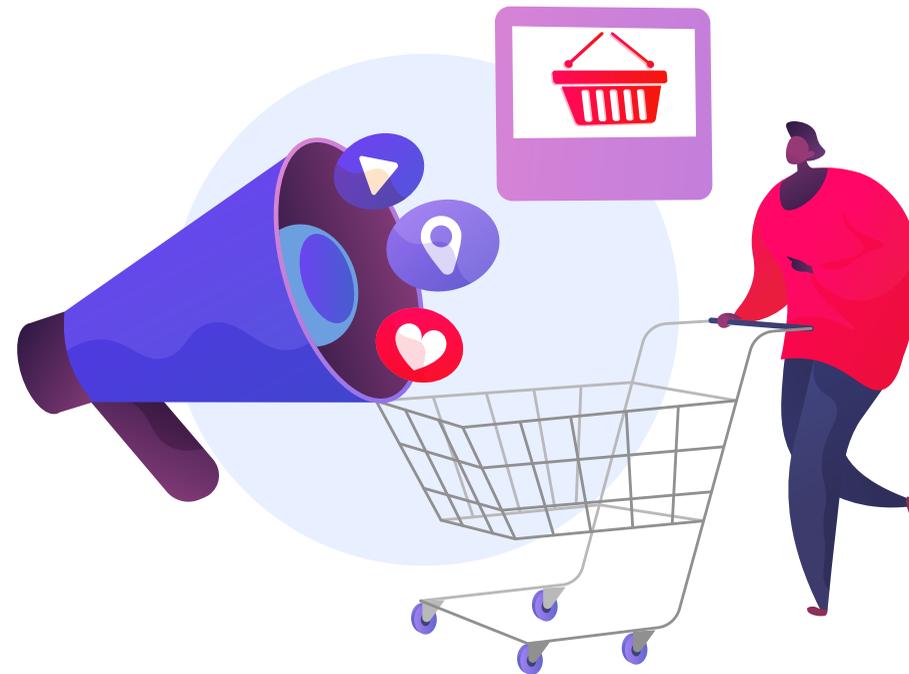
Si bien cuantificar el retorno de la relación puede ser difícil, es un KPI clave que las marcas deben priorizar. Una sólida asociación minorista impulsa el crecimiento sostenible a largo plazo.



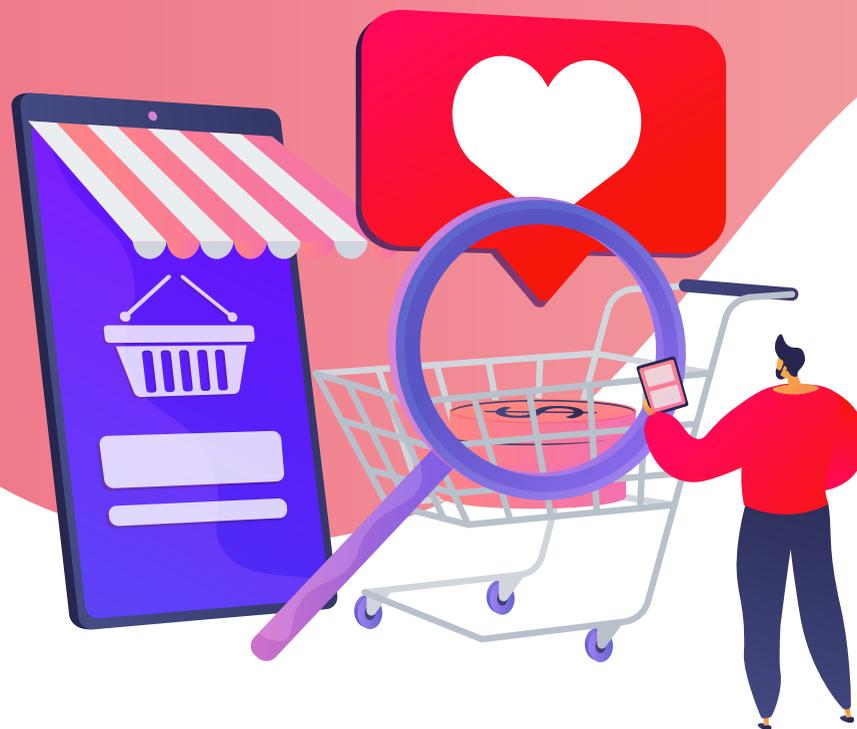
3.4 PRINCIPIOS CLAVE PARA OPTIMIZAR EL RETURN ON RELATIONSHIP Y COLABORACIÓN

- A medida que el Retail Media ha transformado las organizaciones de marketing, surgen varias mejores prácticas para marcas y minoristas:
 - Integrar estrechamente los equipos de medios, mercadería y cadena de suministro para una planeación holística e incentivos.
 - Adoptar nuevos modelos organizativos que unifiquen la creación de marca y el marketing de rendimiento.
 - Mantener la propiedad de la estrategia interna, pero complementar los equipos con las capacidades de la agencia según sea necesario.
 - Desarrollar procesos de planeación conjunta de negocios que incorporen la inversión en Retail Media.
 - Tener métricas y reportes unificados en todas las funciones para permitir una asignación coordinada del presupuesto.
 - Adoptar una visión relacional del ROI de Retail Media, más allá del solo impacto en las ventas y los retornos de los medios.
 - Seguir liderando centralmente la estrategia, pero descentralizar la ejecución localizada en mercados y categorías.

En conclusión, si bien las estructuras organizativas están evolucionando para capitalizar el Retail Media, aún se requiere mucho progreso. A medida que el presupuesto se desplaza a este canal, las marcas y los retailers deben continuar adaptando sus modelos operativos, estrategias de talento, relaciones con agencias y colaboración minorista para maximizar el retorno de esta inversión clave.



4

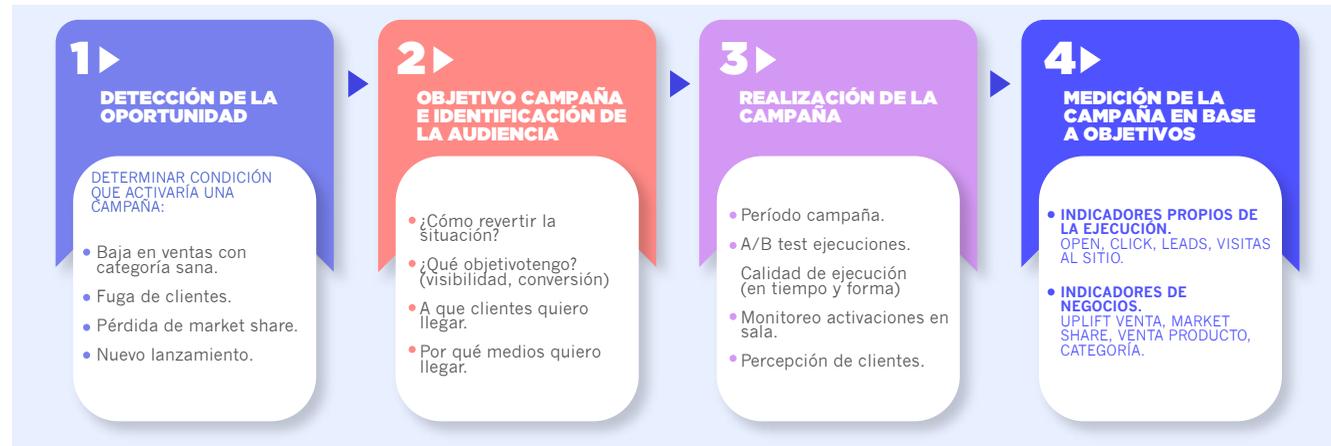


ESTRATEGIA **DE AUDIENCIA**

4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

● La ventaja del Retail Media es que trabaja en conjunto con las marcas de principio a fin, desde la identificación del problema u oportunidad, hasta la ejecución y medición de resultados. Podemos establecer 4 etapas macro de una campaña.

El retailer puede explorar diversos escenarios que sean atractivos para una activación con un CPG y luego, trabajando en conjunto, se robustece el caso de negocio para realizar una ejecución con objetivos claros y medios adecuados para la campaña.



4.1 IDENTIFICANDO EL OBJETIVO

● Los objetivos de una estrategia basada en audiencias son los mismos que los de cualquier estrategia de marketing y de medios. Por lo general, estos objetivos a gran escala incluyen el conocimiento de la marca (awareness), la fidelización, la captación de leads o las ventas. La diferencia radica en que, para alcanzar estos objetivos, el Retail Media aprovecha audiencias enriquecidas gracias a los 1st Party Data (datos de navegación, datos de comportamiento consentidos mediante cookies y datos transaccionales de las compras realizadas por los clientes en entornos físicos y digitales) y a Zero Party Data (datos que los usuarios proporcionan directamente a través de formularios, con su consentimiento explícito mediante la selección de opciones de opt-in).

Esta riqueza de información sobre los clientes permite comprender en detalle qué está sucediendo con ellos en un contexto determinado, lo cual puede

ayudar a reforzar el objetivo comunicacional inicial o a variar la estrategia según la información obtenida. Además, si el retailer vende su producto, este puede proporcionar información valiosa que contribuya a reforzar el conocimiento de la marca e identificar mejor el objetivo. Esto es posible gracias al entendimiento de cómo está posicionado el producto, la marca, la competencia, cuál es el ciclo de vida del cliente y muchas otras variables que permiten determinar con mayor precisión los objetivos.

El Retail Media puede asistir en la definición más clara de los objetivos, el retorno esperado, el momento óptimo para lanzar una campaña, la audiencia adecuada y los canales más efectivos para alcanzarla. Las audiencias de los retailers se conocen excepcionalmente bien y han dado su consentimiento para ser contactadas, pueden ser alcanzadas por la publicidad y el contenido a través de varios canales, tanto online como offline, según lo que sea más relevante en un momento dado.

Por tanto, al aprovechar este conocimiento para personalizar las campañas y realizar un seguimiento más riguroso de los resultados, se puede lograr una conversión significativamente mayor, presentando a las audiencias ofertas más relevantes y oportunas. En conclusión, incluir Retail Media en la estrategia permite vincular de manera más directa los objetivos del negocio con los de las campañas publicitarias (ROI, cuota de mercado, nuevos clientes adquiridos, clientes perdidos, etc.), permitiendo:

1• DEFINIR ESTOS OBJETIVOS DE MANERA MÁS PRECISA A LA HORA DE MEDIR.

2• ASIGNAR A CADA OBJETIVO LAS AUDIENCIAS BASADAS EN DATOS QUE TENGAN UNA MAYOR PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN.

Por ejemplo, si un objetivo es generar leads para alimentar un CRM automatizado, al utilizar una Retail Media Network se pueden realizar simultáneamente varios experimentos con distintas audiencias,

4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

incluyendo la realización de pruebas A/B con cada una de ellas.

Esto no solo facilita una mejor conversión, sino que también permite aprender más rápidamente qué tipo de estímulos funcionan mejor para cada una de las audiencias.

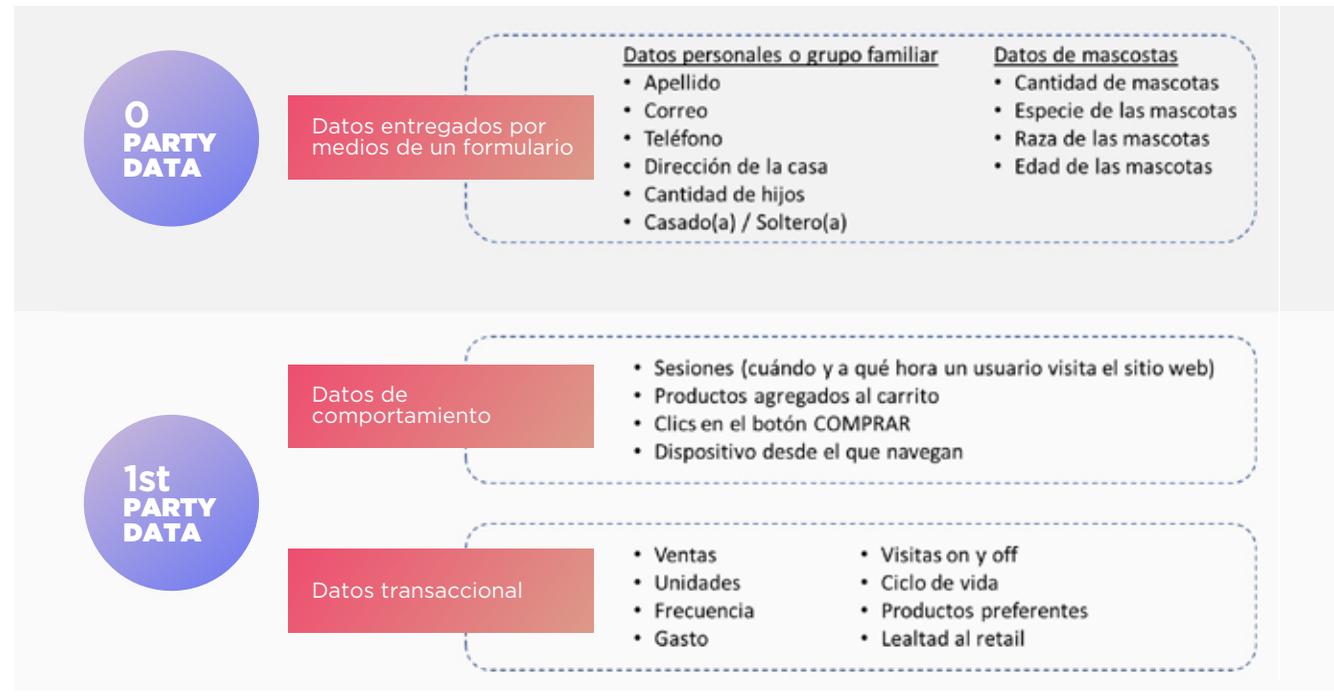
4.2 CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

● A diferencia de otros enfoques estratégicos que giran en torno a los Buyer Personas o los ICPs (Ideal Customer Profiles), la estrategia enfocada en audiencias que ofrece el Retail Media comienza por entender de qué datos dispone cada Retail Media Network para crear las audiencias y de qué tamaño son esas audiencias (escala).

Estos datos por fin le dan a los planners la posibilidad de incluir en su ejercicio de estructura a las audiencias reales que compran los productos, segmentadas con el nivel de detalle que quieran.

Se trata de hacer un ejercicio de segmentación a partir de los datos disponibles, utilizando la lógica y el olfato de marketing. Mucho mejor si el ejercicio involucra a especialistas de planning, marketing, performance, medios y creatividad.

Por ejemplo, una Retail Media Network dispone de los siguientes datos de 1,000.000 de consumidores que compran comida para perros:



Para lanzar una nueva comida premium para perros, cruzando estos datos el equipo podría definir (entre muchas otras) una audiencia de:

Amos de perros bulldog francés de entre 4 y 7 años, que compran comida Referencia X de la Marca Y, que han comprado el producto al menos 2 veces por mes durante los últimos 3 años, que viven entre la Calle 25 y la Calle 138, entre carreras 4 y la 16. Escala: 200,000 usuarios potenciales.

Con esta audiencia definida, se hace un cruce con los formatos de display, video, audio, pantallas en la tienda, televisiones conectadas (CTV) y otros que

ofrezca la RMN, los planners pueden liderar al equipo creativo para crear una campaña personalizada para esos 200,000 usuarios identificados.

En el caso de los productos patrocinados, anuncios de búsqueda, el equipo de performance puede encontrar en Retail Media una fuente enriquecida para plantear experimentos de optimización. Incluso, por medio de un Data Clean Room, pueden tener una atribución más precisa que en cualquier plataforma o ecosistema, sin violar la privacidad de los usuarios y apegarse a la GDPR.

Es importante que los planners traten de aprovechar

4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

al máximo el conocimiento (1st y 0 Party Data) que ofrece el Retail Media para personalizar las campañas, sin olvidar la capacidad máxima de creación de piezas de su agencia o equipo creativo.

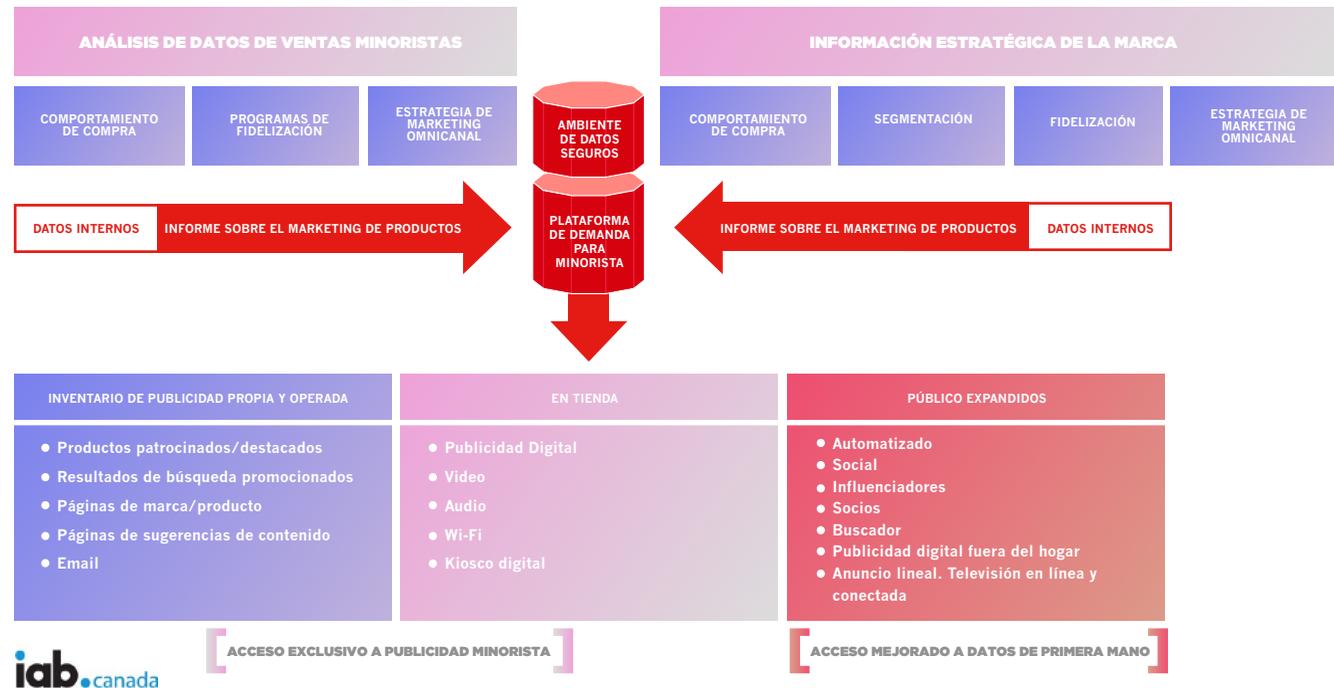
Este balance entre personalización y capacidades de producción es lo que le va a permitir a los planners definir a cuántas audiencias van a anunciarles y, por lo tanto, cuántas versiones de personalización necesitan producir.

Finalmente, además de analizar las métricas de performance (CPM, CPC, CTR, CR, etc.) es una buena práctica partir de una línea de base que incluya claramente los resultados de otros tipos de medios, para que pueda comparar los resultados del Retail Media.

4.3 OPORTUNIDADES DE DATOS DE PRIMERA MANO

● Las redes de Retail Media están experimentando un crecimiento significativo gracias a su acceso a una enorme cantidad de datos de primera mano. Con la progresiva depreciación de las cookies de terceros, los anunciantes están reajustando sus inversiones hacia canales y metodologías que les permitan mantener el tipo de orientación y medición a los que están acostumbrados. Los retailers, armados con datos provenientes de programas de fidelidad, usuarios registrados, tráfico en sus aplicaciones y su presencia en múltiples canales, tanto online como offline, se encuentran en una posición privilegiada para beneficiarse de este cambio.

Si bien el posicionamiento y la medición básicos se pueden lograr sin compartir datos y colaboración,



una segmentación de usuarios más avanzada para el posicionamiento y la medición requiere que las RMN y los anunciantes se involucren en un intercambio y colaboración de datos más avanzados. Esto incluye la segmentación de clientes nuevos, inactivos y leales, la conquista y la demografía con reservas para pruebas, y medición closed loop.

La privacidad es una consideración crucial en estas discusiones, y las regulaciones y la competencia impiden el intercambio de datos que podría beneficiar a los competidores.

4.4 EQUILIBRANDO ESCALA Y EFICIENCIA

● La oportunidad de escala de audiencia actual en las redes de Retail Media depende de los objetivos generales de marca. Los media buyer deben considerar si el objetivo es atraer a nuevos shoppers, recuperar shoppers perdidos o inactivos, o dirigirse a compradores competitivos. Esta consideración influirá en el enfoque hacia los comportamientos de compra, tales como incentivar a los clientes a comprar más, usar más, probar nuevos productos, hacer upgrades y/o switch de marca.

4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Para escalar su audiencia de manera efectiva, es importante considerar el potencial de oportunidades tanto Onsite como Offsite, In-Store y en el customer journey hacia la tienda.

• OFFSITE:

- Audiencias similares: utilizar los datos históricos transaccionales para encontrar audiencias similares fuera del sitio del comercio.
- Actualización de audiencia: determinar la frecuencia con la que se actualizan los datos para asegurar que se está llegando a compradores nuevos, inactivos o actuales.
- Editores adicionales: ampliar el alcance, asociándose con sitios web de editores fuera de las propiedades del minorista.
- Audiencias tridimensionales: combinar datos de editores, minoristas y la propia marca para crear audiencias más completas, lo cual también es aplicable dentro del sitio.
- Contextual: emplear relevancia contextual y geográfica para alcanzar a la audiencia deseada.
- Parámetros de inclusión: ajustar los parámetros de una audiencia, como aumentar la ventana de retrospectiva o modificar la frecuencia del comportamiento observado requerido para la inclusión.
- 1st Party Data: aprovechar los propios datos de la audiencia para llegar a compradores relevantes, además de, o en sustitución de, las audiencias proporcionadas por el minorista. customer journey hacia la tienda.

• IN-STORE:

- Datos basados en la ubicación: utilizar geotags y datos de ubicación en la tienda para

expandir el área de alcance.

- Aprendizaje automático in situ: analizar las comparaciones de tráfico peatonal y los ID de dispositivos móviles.
- Socios minoristas cruzados: alcanzar audiencias a través de todos los minoristas nacionales mediante asociaciones.
- Video en movimiento: desarrollar planes de medios específicos para los objetivos comerciales, orientados por geografía, minoristas, demografía del consumidor y comportamiento de transacción a través de la compra de audiencias basada en datos.

• ONSITE:

- Retención de usuarios: monitorear la frecuencia con la que los usuarios regresan al sitio para comprar o navegar y planear en consecuencia.
- Expansión vertical del minorista: aprovechar otras verticales minoristas dentro del mismo dominio, como categorías adyacentes u otras marcas, para dirigirse a una audiencia más amplia.
- Expansión de dominio: explorar otras marcas, categorías y tamaños o frecuencias de canasta dentro del dominio del minorista.
- 1st Party Data: utilizar los datos detallados de navegación de los usuarios que visitan los sitios web de las redes de Retail Media para definir audiencias en función de su comportamiento.

Al navegar por el panorama del Retail Media, es fundamental monitorear y adaptar continuamente la estrategia. Es crucial mantenerse al día con las tendencias de la industria, los cambios en el com-

portamiento del consumidor y las capacidades en evolución del Retail Media. La evaluación regular de las estrategias de segmentación y orientación de audiencias es esencial para asegurar su efectividad en lograr los resultados deseados. Adaptándose ágilmente, y ajustando la estrategia según sea necesario, se puede maximizar el potencial del Retail Media e impulsar resultados significativos para la marca.

En el panorama actual del Retail Media, que evoluciona rápidamente, comprender las capacidades de datos de audiencia ofrecidas por cada minorista es crucial para desarrollar una estrategia de medios exitosa. Estas capacidades varían según el minorista y dependen de la tecnología definida, reglas comerciales y taxonomía específicas.

En conclusión, comprender las capacidades de datos de audiencia que ofrece el Retail Media es crucial para que los compradores de medios desarrollen estrategias efectivas y obtengan mejores resultados. Al examinar la taxonomía, la tecnología y la flexibilidad de estas capacidades, los compradores de medios pueden optimizar sus campañas y tomar decisiones informadas que se alineen con sus objetivos generales. A medida que el panorama del Retail Media continúe evolucionando, estar informado sobre los últimos desarrollos en las capacidades de datos de audiencia será esencial para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

4.5 ACTIVANDO SU AUDIENCIA

- Los retailers tienen decisiones críticas que tomar con respecto a cómo hacer que sus valiosos activos de datos de primera mano sean accesibles para la activación de las marcas.

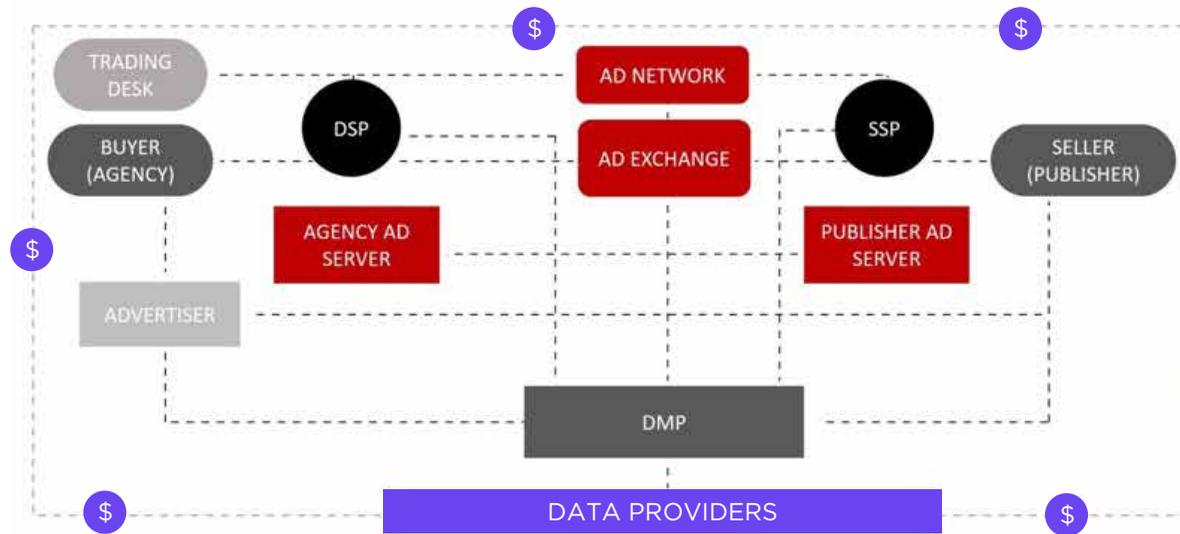
4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Los minoristas sofisticados ofrecen sus datos a las marcas de varias maneras. Esto puede incluir plataformas de autoservicio en el lado de la compra o el lado de la venta, donde los datos pueden ser accesibles sin la necesidad de que los retailers administren las compras de medios, lo que permite una tremenda escala. Además, los retailers pueden optar por poner ofertas de servicio administrado para las cuales mantienen un mayor control y pueden ofrecer soluciones más omnicanal.

• SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO: SELF-SERVICE PLATFORM (SSP)

Una oportunidad es que los retailers habiliten a las marcas para tener acceso directamente a sus segmentos de datos de primera mano a través de ID de ofertas o mercados privados, mediante un SSP. Esto permite a los compradores, vía cualquier DSP, llegar a los consumidores en su camino hacia la compra en inventario web, aplicaciones, video digital y CTV, al que ya están acostumbrados a comprar. Esta es posiblemente la oportunidad más escalable, con los datos disponibles a través del lado de la oferta, permitiendo que accedan todas las plataformas del lado de la demanda.

En este escenario, un retailer trabajaría con un SSP para proporcionar una fuente de datos de segmentos de primera mano casi en tiempo real (basada en información en el punto de venta, información de tarjetas de fidelidad, señales de intención digital, etc.). Estos segmentos se gestionarían en un punto final (SSP) y se propagarían de forma compatible con los datos a inventario negociable en toda la web abierta, incluidos canales como video digital, CTV, inventario web y de aplicaciones. Los compradores a



los que se les conceda acceso podrían comprar en función de estos segmentos utilizando una ID de oferta de varios editores.

Esto permite al retailer predecir con precisión el inventario en tiempo real y agregar otras opciones de orientación, incluido el rendimiento (visibilidad/finalización), al mismo tiempo que obtiene una lectura inmediata de la escala posible para una campaña. Además, la sincronización de datos realizada en el SSP permite una mejor coincidencia de cookies/ID al eliminar una sincronización en la cadena (DMP <> SSP frente a DMP <> DSP <> SSP).

• DEMAND-SIDE PLATFORM (DSP)

Otra opción de autoservicio es que los retailers pongan los activos de datos de primera mano a disposición a través de DSP. En este escenario, los

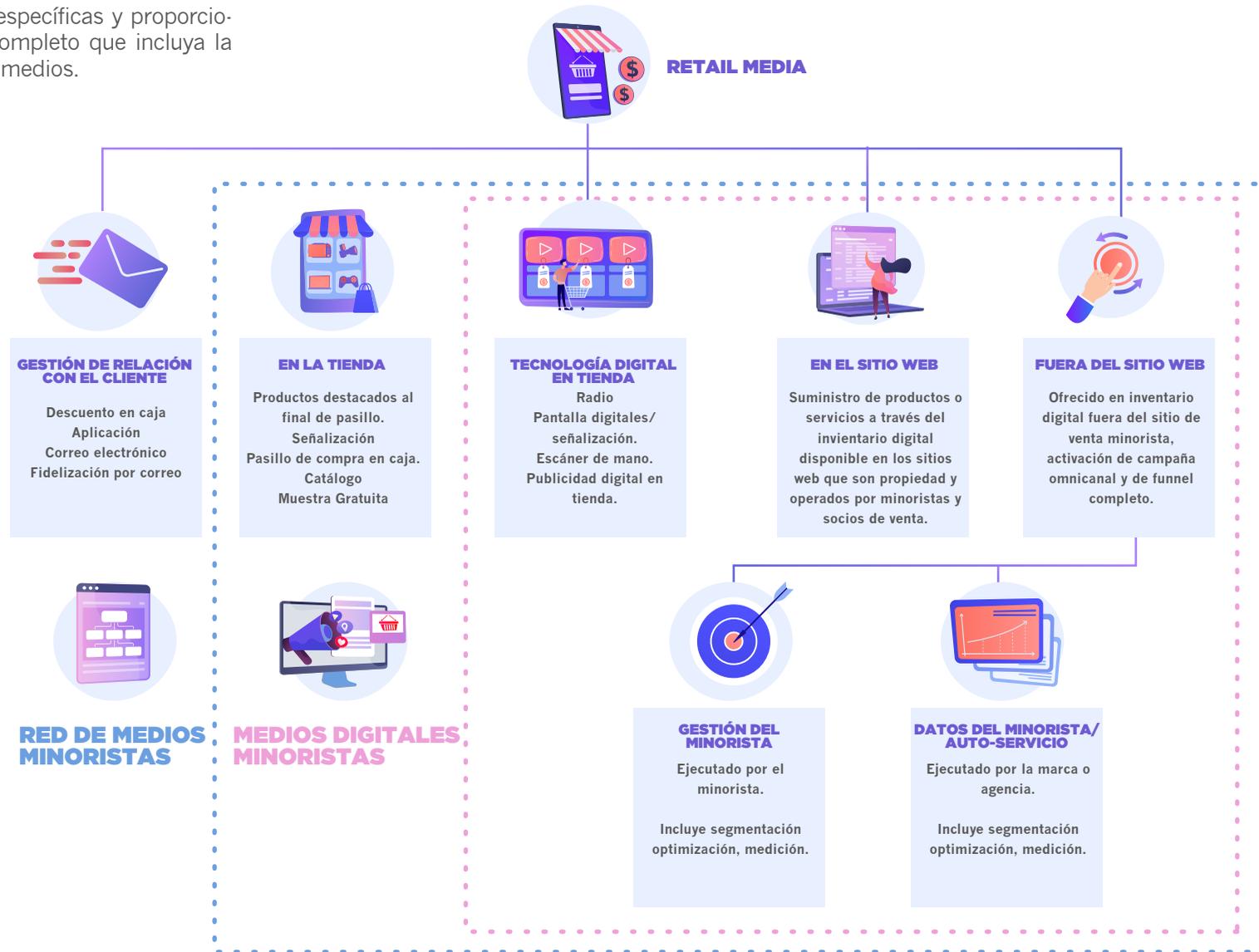
retailers dejan sus datos a disposición a través de un mercado DSP, y serían accesibles para los compradores autorizados que utilicen ese DSP en particular. Los compradores aprobados luego podrían agregar esa data de primera mano para cualquier programa programático que estén ejecutando, utilizando ese DSP específico y observando todas las fuentes de inventario relevantes.

• SERVICIO ADMINISTRADO

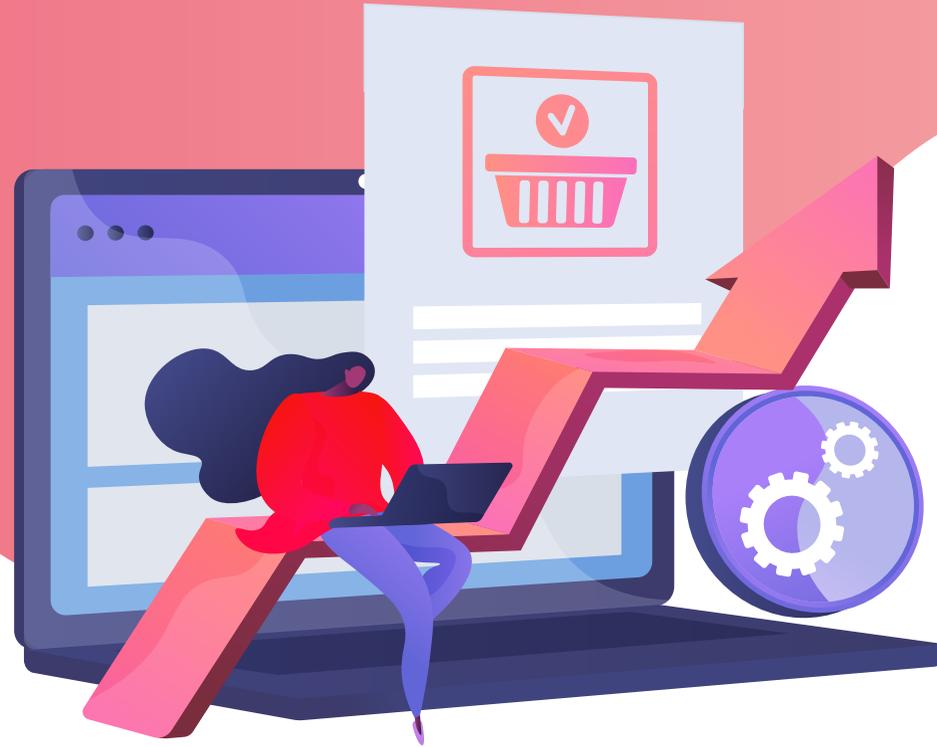
Algunos compradores pueden no tener acceso a una plataforma de compra, o pueden preferir que el retailer o el intermediario administren la campaña por ellos. En este caso, los minoristas tienen la posibilidad de optar por ofrecer un servicio administrado, que permita manejar de manera directa los datos y la compra de medios. Esto les permite empaquetar un programa de medios dirigido a sus datos de

4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

primera mano, con marcas específicas y proporcionar una oferta de servicio completo que incluya la optimización y el informe de medios.



5



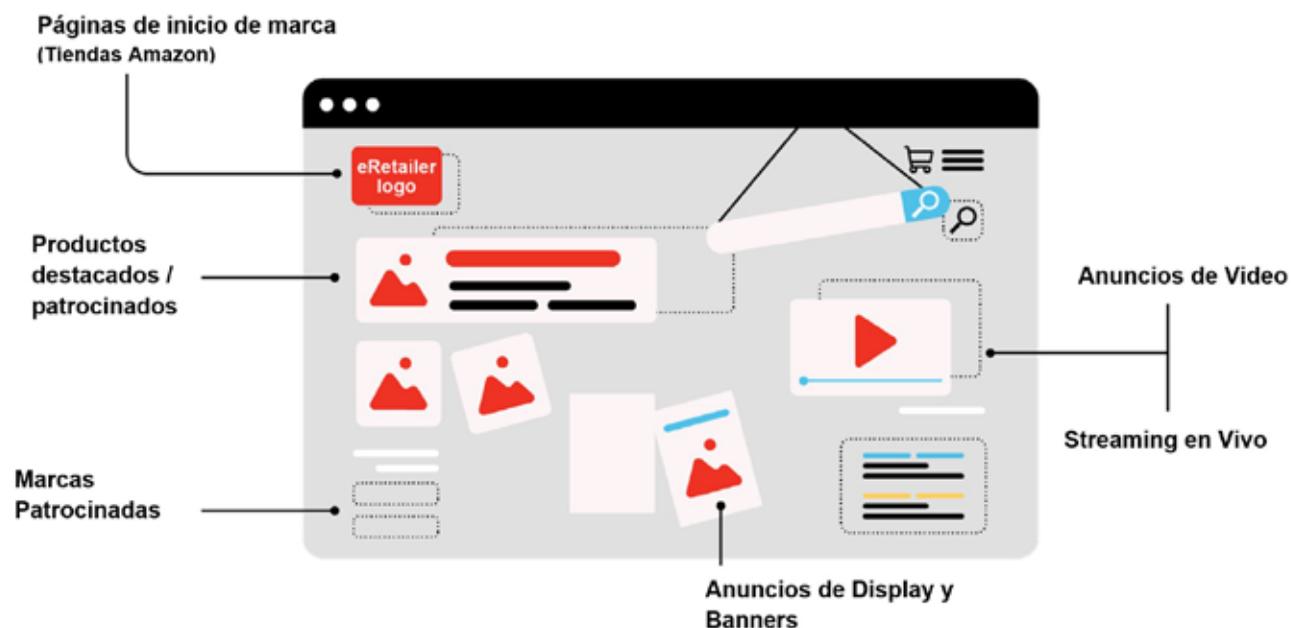
ACTIVACIÓN DE RETAIL MEDIA Y **ESTRATEGIA CREATIVA**

5.1 COMPRA DE ONSITE RETAIL MEDIA

LAS OPORTUNIDADES COMUNES EN ONSITE INCLUYEN:

- **Productos patrocinados:** publicidad que aparece en los resultados de búsqueda, ya sea en la parte superior o inferior de la página, o dentro de los propios resultados de búsqueda. El anuncio se coloca en el mismo formato que los resultados orgánicos de búsqueda, pero se distingue fácilmente mediante la etiqueta "patrocinado" o "anuncio".
- **Marcas sponsorreadas:** publicidad que incluye el logo de la marca, un headline y múltiples productos de un mismo anunciante. El anuncio se coloca en espacios determinados dentro de los resultados de búsqueda y en las páginas de productos. Éste formato favorece para generar reconocimiento de marca.
- **Banner sponsorreados:** anuncios estáticos o interactivos que se colocan dentro del sitio del comercio minorista o dentro de un rango seleccionado de páginas web fuera del sitio del comercio minorista. Aparecen en diferentes tamaños y formatos, como rascacielos, banderines y rectángulos.
- **Páginas de marca/Tiendas oficiales:** páginas de marca personalizadas en el sitio minorista que permiten a las empresas elevar su marca de manera más visual cuando un comprador la busca. Estos a menudo incluyen imágenes de

estilo de vida, logotipos y otros mensajes clave que las marcas querrían mostrar. En algunos casos, los anuncios en el sitio se pueden vincular al catálogo de productos de una marca a través de un feed del minorista.



Fuente: <https://www.shalion.com/blog-posts/eretail-media-onsite-ads>

Los anuncios que se colocan fuera del sitio del comercio minorista se refieren al uso de datos del comercio minorista para comprar publicidad, vendida en inventarios fuera de las plataformas de compras en línea (web y aplicaciones) de los minoristas.

La distribución del gasto suele depender de los objetivos de la campaña, las opciones de segmentación y la disponibilidad de inventario. Cuando se trata de compra de medios in situ, los anunciantes suelen poder elegir entre opciones de gasto flexibles, como campañas CPM o CPC. La disponibilidad depende de los niveles de tráfico y de las capacidades técnicas.

Optimizar la estrategia publicitaria mediante la consideración de la audiencia objetivo, la intención de compra y la etapa del recorrido del cliente, adaptando el formato y el mensaje del anuncio a los comportamientos y preferencias específicas de la plataforma por parte del cliente.

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MINORISTAS





PRODUCTOS PATROCINADOS

Productos o servicios de la marca que se muestran en la página de resultados de búsqueda de un minorista.



PUBLICIDAD ONSITE

Productos o servicios de la marca mostrados como anuncios en el sitio web de un minorista.



PUBLICIDAD OFFSITE

Productos o servicios de la marca mostrados como anuncios en un sitio web diferente (por ejemplo, no perteneciente al minorista) utilizando datos internos del minorista.

5.2 COMPRA DE OFFSITE RETAIL MEDIA

● Mientras que los medios de comunicación Onsite Retail media se dirigen a los consumidores durante el embudo inferior, en el comportamiento de compra activo, los medios de comunicación fuera del sitio llegan a las audiencias del embudo medio y superior, comunicándose con los clientes de primera mano a través de la búsqueda, las redes sociales, la visualización y otros formatos atractivos. La sinergia entre las tácticas de comunicación Offsite y Onsite es esencial para el éxito.

- Los medios externos incluyen cualquier propiedad digital que no sea del retailer como web, aplicaciones, pantallas, redes sociales, CTV, audio, video digital, DOOH y canales de juego. Los medios externos suelen comprarse a través de plataformas de terceros o socios del minorista.
- Los anuncios programáticos de display y los anuncios CTV utilizan la compra asistida por tecnología para adquirir espacio publicitario, incluida la puja en tiempo real (RTB), lo que permite una orientación y personalización precisas.
- Las plataformas de redes sociales ofrecen una amplia variedad de formatos publicitarios, como publicaciones patrocinadas, historias y anuncios en video. La publicidad en buscadores incluye búsquedas de pago y anuncios de listas de productos.
- Los anuncios de audio incluyen tanto los servicios digitales de streaming como la radio terrestre.
- La publicidad in-game se refiere a los anuncios colocados dentro de los videojuegos, incluidos los juegos para móviles y los juegos para consolas.

AMPLIAR EL ALCANCE CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN MINORISTAS EXTERNOS

Retail Media Offsite trasciende las limitaciones tradicionales del espacio publicitario y las visitas a las páginas de los compradores al aprovechar datos de terceros obtenidos de mercados de datos. Este enfoque se utiliza para el crecimiento en categorías específicas y para ejecutar campañas de conquista frente a la competencia. Las marcas deben considerar invertir en una combinación diversa de medios, cubriendo integralmente todos los puntos de contacto a lo largo del "tiempo" del consumidor.

Uno de los principales beneficios de adoptar estas estrategias off site, en colaboración con un retailer, es que brindan la oportunidad de medir con precisión el impacto de negocio atribuido a dicha inversión, especialmente en términos del tráfico generado hacia el ecommerce del retailer. Esta capacidad de atribución representa la manera más efectiva de correlacionar directamente los esfuerzos de generación de tráfico externo con resultados de venta concretos.

Al colaborar estrechamente con retailers que disponen de ricos datos de primera mano, las marcas pueden finalmente cerrar el círculo entre la inversión publicitaria y el retorno de inversión (ROI), estableciendo un vínculo directo entre la actividad publicitaria off site y las conversiones reales en la plataforma del retailer.

Este enfoque no solo optimiza la eficiencia del gasto publicitario, sino que también permite a las marcas ajustar y afinar sus estrategias publicitarias basándose en datos concretos de rendimiento,

mejorando así su competitividad y relevancia en mercados altamente saturados.

5.3 COMPRA DE IN-STORE RETAIL MEDIA

● La compra de medios en la tienda se refiere a la colocación de publicidad dentro de la tienda física, como carteles, expositores o quioscos interactivos. El objetivo es impulsar las ventas y aumentar la notoriedad de la marca.

ALINEAR LA ESTRATEGIA, EL PRESUPUESTO Y LOS OBJETIVOS DE LAS TIENDAS

Con varias tácticas de video en tienda, DOOH y sobre la marcha, las inversiones para ampliar el alcance y aumentar el ROAS/elevación de ventas son diferentes.

Se recomienda chatear con los representantes de tácticas para alinear la estrategia y el presupuesto con los objetivos, así como informarse sobre las capacidades, los objetivos y los requisitos como el número de tiendas, los plazos, la producción y la medición.

- **Anuncios servidos dinámicamente:** la imagen y el sonido digitales en la tienda pueden actualizarse en tiempo real, integrar contenidos creativos, la ubicación de la tienda o incluso factores ambientales como el tiempo o los acontecimientos.
- **Compra programática:** la programación se está convirtiendo en la norma para los anuncios digitales y de audio en las tiendas.

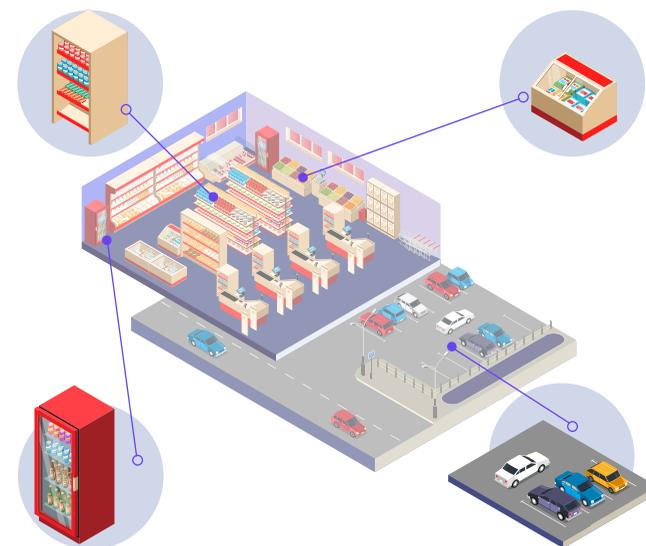
- **Alcance entre minoristas:** permite la compra de anuncios digitales en tienda y DOOH en varios minoristas.

END-CAP / SHELF ACTIVATION

Estrategia de participación minorista que utiliza sensores visuales para mejorar la interacción del comprador en el punto de interés, optimizando así el proceso de compromiso del cliente.

COMUNICACIÓN EN TIENDA

Estrategia de participación minorista que utiliza sensores visuales para mejorar la interacción del comprador en el punto de interés, optimizando así el proceso de compromiso del cliente.



RETAIL MEDIA

Plataforma que mide público en interiores al detectar rostros y cuerpos, se conecta en tiempo real a intercambios programáticos para monetizar el tráfico en tiendas.

DIGITAL OUT-OF-HOME

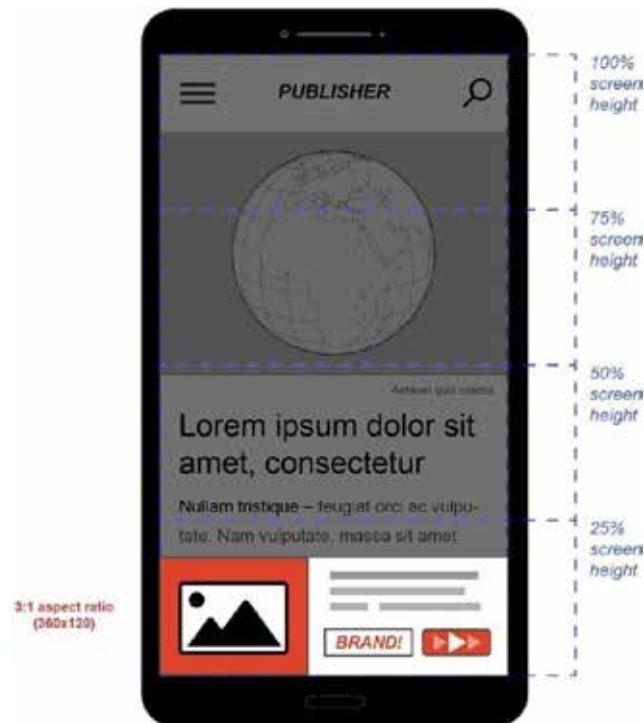
Plataforma que mide el público en exteriores, detectando vehículos y personas, conectada en tiempo real para monetización de dicho público.

Las oportunidades comunes fuera del sitio incluyen:

- **Anuncios de búsqueda/compras:** publicidad que aparece en solicitudes de palabras específicas en motores de búsqueda.
- **Anuncios en banner:** publicidad entregada en sitios web de terceros, plataformas de redes sociales o CTV, estos pueden incluir banners, botones, rasca-cielos, superposiciones, intersticiales.
- **Anuncios de video:** publicidad entregada en sitios web de terceros, plataformas de redes sociales o CTV. Estos pueden incluir video en transmisión, fuera de transmisión, video en banner.
- **Anuncios por correo electrónico:** publicidad incluida en un correo electrónico enviado por el minorista. Esto podría ser publicidad colocada dentro de un boletín regular o un correo electrónico completamente personalizado.
- **Anuncios de audio:** publicidad pura colocada en servicios de música transmitida, radio basada en IP, podcasts.
- **Medios digitales fuera del hogar (DOOH):** publicidad en pantallas que generalmente se encuentran en la entrada de la tienda y son propiedad y operadas principalmente por un propietario de medios de comunicación fuera del hogar. Los anuncios se pueden comprar a través del departamento de Retail Media del minorista, la agencia o la agencia de medios del anunciante.
- **Ubicaciones en redes sociales:** publicidad en redes sociales como Facebook, LinkedIn, etc. Esto puede incluir banners o videos publicitarios.

5.4 PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVAS

- En el contexto del Retail Media, el éxito trasciende la mera estrategia de inversión y adquisición de inventario, situándose también en la esfera de una planeación y estrategia creativa meticulosas. Estas últimas juegan un papel crucial en el logro de los objetivos de la campaña a través de diversos canales e indicadores clave de rendimiento.



OPTIMIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD PARA FORMATOS PUBLICITARIOS EN RETAIL MEDIA:

- Es fundamental conocer los formatos y ubicaciones exclusivas de los anuncios para crear contenidos publicitarios eficaces y adaptados al contexto del retail.
- Para ubicaciones en el sitio web, es crucial utilizar recomendaciones personalizadas de productos, mensajes coherentes, llamadas a la acción claras y promociones en la tienda para enriquecer la experiencia de compra.
- Los contenidos de video de alta calidad, con relevancia contextual, integración entre dispositivos y llamadas a la acción claras en los anuncios de CTV son esenciales para impulsar las ventas y la participación.
- La publicidad gráfica debe emplear formatos optimizados, elementos interactivos y estrategias de retargeting para maximizar el impacto.
- Contenidos auténticos, asociaciones con influencers, formatos multimedia ricos y funciones de compra dentro de la aplicación pueden generar confianza, atraer a los usuarios y promover experiencias de compra fluidas.

MEJORES PRÁCTICAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO EN PÁGINAS DE DETALLES DEL PRODUCTO (PDP):

La presentación efectiva y atractiva de productos en las PDP es crucial, y para ello se deben considerar las siguientes mejores prácticas:

- Adaptación de contenidos: asegurar que las piezas creativas estén adaptadas de manera adecuada para diferentes plataformas como

Web, App y Mobile Rsp.

- **Content Score:** es clave comprender el impacto del Content Score. Un puntaje bajo puede llevar a un ranking de búsqueda más bajo y, en consecuencia, a reducir las posibilidades de concretar ventas.
- **Características cruciales en PDP:**
 - Garantizar que los atributos del producto estén completos y detallados.
 - Incluir un número suficiente de imágenes de alta calidad que muestren el producto desde varias perspectivas.
 - Optimizar el largo del título y de la descripción para que sean informativos y concisos.
 - Fomentar y presentar una cantidad significativa de reviews para construir confianza y ofrecer perspectivas de otros compradores.
 - Asegurar que la presentación del producto se sienta nativa del sitio, por ejemplo, integrando Sponsored Brands de manera natural en la página.

La implementación de estas prácticas no solo optimiza la presentación del producto en las PDP, sino que también mejora la experiencia del usuario, incrementando las probabilidades de conversión y reforzando la presencia de la marca en el entorno digital del retail.



5.5 PILARES FUNDAMENTALES PARA LA EFECTIVIDAD DEL CONTENIDO

● La efectividad del contenido en el ámbito del comercio electrónico y el marketing digital se basa en pilares fundamentales que ayudan a las marcas a optimizar su presencia y su resonancia con los

consumidores. Estos pilares no solo respaldan la creación de contenido relevante y atractivo, sino que también garantizan su alineación con los objetivos estratégicos de la marca y las expectativas de los compradores. A continuación, se detalla cada uno de estos pilares:

PILAR	APRENDIZAJE	RECOMENDACIÓN
PERSONAS	El talento y las habilidades del equipo son cruciales para la calidad del contenido	Invertir en la capacitación y desarrollo del equipo de contenido. Fomentar la innovación y la mejora continua.
DATOS Y SISTEMAS	Los datos sobre comportamientos y preferencias de los consumidores son clave, al igual que contar con los sistemas adecuados para la gestión del contenido.	Implementar soluciones tecnológicas para la gestión eficiente de datos y contenido. Asegura que los datos se utilicen para informar y mejorar la estrategia de contenido.
PROCESO	Un proceso bien definido es esencial para la coherencia y calidad del contenido.	Establecer flujos de trabajo claros y eficientes con roles y responsabilidades bien definidos. Incorporar puntos de control y permitir la retroalimentación y optimización continua.
MEDICIÓN	Importante medir no solo el cumplimiento, sino también el impacto del contenido en los objetivos del negocio.	Establecer una comunicación sólida y colaborativa con los retailers. Compartir datos, insights y mejores prácticas para asegurar que el contenido satisfaga las necesidades de la marca, el retailer y los consumidores.
COLABORACIÓN CON EL RETAILER	La relación con los retailers es vital, ya que son un canal directo hacia los consumidores. La colaboración efectiva puede aumentar el alcance y la alineación del contenido con el mercado.	Establecer una comunicación sólida y colaborativa con los retailers. Compartir datos, insights y mejores prácticas para asegurar que el contenido satisfaga las necesidades de la marca, el retailer y los consumidores.

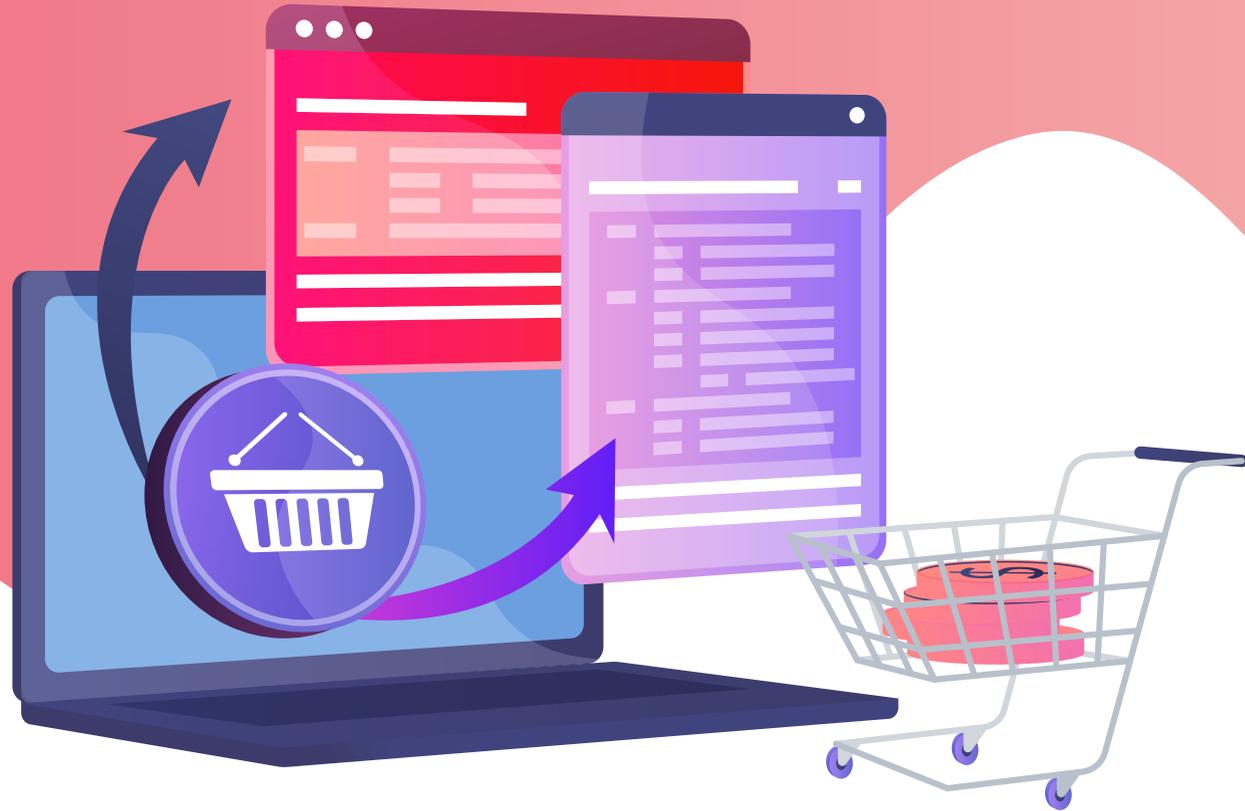
● Centrándose en estos pilares y perfeccionando cada uno de ellos, las marcas pueden mejorar significativamente la efectividad de su contenido, lo que se traduce en una presencia más fuerte y convincente en el mercado digital. La clave está en entender

que estos pilares son interdependientes y que el progreso en uno puede potenciar los resultados en los otros. Los consumidores. Estos pilares no solo respaldan la creación de contenido relevante y atractivo, sino que también garantizan su alineación con los

objetivos estratégicos de la marca y las expectativas de los compradores. A continuación, se detalla cada uno de estos pilares:

INDICADORES ANALÍTICOS DEL RETAIL	DESCRIPCIÓN
SHARE OF SHELF	“Share of shelf” se refiere a la proporción de visibilidad que tienen tus productos en una categoría definida. Este indicador es útil para entender dónde están colocando sus productos tus competidores, lo que ayuda a identificar su nivel de competencia en las categorías de productos clave.
SHARE OF SEARCH	“Share of search” se refiere a la proporción de productos listados basados en palabras clave específicas. Estos datos son muy útiles para analizar tu universo semántico en cada sitio de comercio electrónico en comparación con tus competidores, con el fin de optimizar tus estrategias de pago y SEO (optimización para motores de búsqueda).
SEGUIMIENTO DE INVENTARIO	El seguimiento de inventario te indica si un producto está en stock, agotado, vendido por un tercero o no encontrado en la plataforma. Estos datos te ayudan a optimizar tu cadena de suministro y tu SEO orgánico. Cuando un producto está agotado, plataformas como Amazon pueden eliminar tu producto de lista, lo que puede promover la visibilidad del mismo producto vendido por un vendedor externo.
SEGUIMIENTO DE PRECIOS	El seguimiento de precios implica monitorear y recopilar los precios de los productos, así como los cambios en ellos. Rastrear estos cambios te permite identificar la estrategia de precios de tus competidores para adaptar tu propia estrategia.
PUNTUACIÓN DE SEO	La puntuación de SEO se calcula para cada producto en función del contenido de su página de producto. Se tienen en cuenta las palabras clave listadas en las áreas indexables de la página de producto de Amazon, así como otras variables para calcular una puntuación (número de caracteres, uso de viñetas, etc). Esto te permite ver de un vistazo el nivel de SEO de productos específicos y el de tus competidores para determinar qué fichas de productos volver a trabajar.
PUNTUACIÓN DE CONTENIDO	La puntuación de contenido reúne varios factores relacionados con la página de productos para juzgar su eficacia. A diferencia de la puntuación de SEO, este puntaje incluye elementos que no afectan el algoritmo de búsqueda, pero que son tenidos en cuenta por usuarios al realizar sus compras. Estos son los números y la calificación de comentarios, la calidad y la cantidad de imágenes, el precio las respuestas a preguntas, etc.
INFORME DE VENTAS	Los informes de ventas utilizan algoritmos patentados y diversas variables agregadas a través de bases de datos de proveedores. Esto te permite calcular las ventas y participación de ventas de tu marca frente a la competencia. Aunque la representación puede no ser perfecta, estas métricas son más que útiles para identificar tu posición competitiva.
PUNTUACIÓN Y RESEÑAS	Es muy probable que los clientes no compren un producto con pocas o ninguna reseña. También desconfían de los productos con solo reseñas positivas. El seguimiento de la cantidad de reseñas y calificaciones ayuda a identificar las fichas desconfían de los productos con solo reseñas positivas. El seguimiento de la cantidad de reseñas y calificaciones ayuda a identificar las fichas de productos que requieren atención especial, así como los cambios que se deben realizar para aumentar la satisfacción del cliente. Comparar con el resto de categoría ofrece muchas oportunidades de mejora.
SEGUIMIENTO DE VENDEDORES DE 1ra. Y 3ra. PARTE	Seguimiento de vendedores de 1ª y 3ª parte: Ganar el Buy Box (especialmente en Amazon) tiene un gran impacto en la rentabilidad de tus productos. Dado que cualquier persona puede listar los mismos productos que tú en Amazon, es importante monitorear no solo tu propio desempeño, sino también el de terceros que a veces ganan el Buy Box en productos idénticos a los tuyos.

6



MEDICIÓN DEL **RETAIL MEDIA**

6.1 ¿CÓMO SE MIDE Y ORIENTA?

● Cuando se trata de medir el éxito de las campañas de Retail Media, las marcas quieren un retorno tangible de su inversión, uno que puedan ver y en el que puedan confiar. Métricas como alcance, por ejemplo, no proporcionan la evidencia transaccional que las marcas necesitan, mientras que datos precisos como ventas y retorno de la inversión publicitaria, cumplen con el objetivo. Los datos del estudio global de Épsilon 2023 sobre el estado actual y futuro del Retail Media, indicaron que 47% de las marcas consideraron que las ventas totales y el retorno de la inversión publicitaria eran las métricas más importantes para medir las campañas de este tipo.

Los grandes anunciantes también han comenzado a solicitar la verificación de la calidad de los medios de terceros utilizados, así como en campañas en el sitio, algo que previamente no se medía.

Las principales plataformas de medios tienen el mandato de garantizar la efectividad de las ubicaciones de sus clientes, y por lo tanto, para que Retail Media se desarrolle completamente, los medios y retailers, así como las plataformas de publicidad digital, deberán colaborar cada vez más con las empresas de medición. Para que la industria logre el crecimiento anticipado por los pronósticos, la medición de la calidad de los medios formará parte fundamental de los flujos de trabajo de toda campaña estándar, como lo es, en todos los principales canales digitales.

Con los avances en la tecnología de segmentación en tienda, estamos empezando a ver la capacidad de orientar a las audiencias en el mundo físico,

alineándose con las capacidades de las tiendas digitales.

SEGMENTACIÓN

La segmentación en Retail Media se ha establecido como una herramienta fundamental para anunciantes y marcas, particularmente en el contexto de la transición hacia el uso exclusivo de datos de primera parte ("First Party"). Esta evolución se debe a la capacidad precisa de dirigir audiencias utilizando datos altamente calificados, unidos a la comprensión detallada del comportamiento del consumidor.

Con la eliminación inminente de las cookies de terceros, la priorización y aprovechamiento de estos datos se han convertido en esenciales para orientar eficientemente a los consumidores, permitiendo a las marcas optimizar sus estrategias de segmentación para alcanzar sus objetivos específicos en un entorno cada vez más centrado en la privacidad y la personalización.

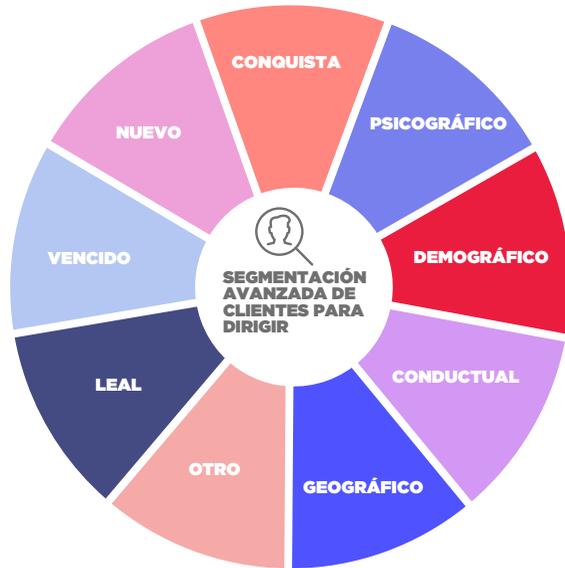
SEGMENTACIÓN BASADA EN DATOS DE PRIMERA PARTE

- Segmentación demográfica y de comportamiento
 - Audiencia específica vs. amplia: selección entre un público nicho o uno más general.
 - Nivel de intención de compra: enfoque en consumidores que están en diferentes etapas del embudo de compra, desde el reconocimiento hasta la decisión de compra.
 - Historial de compras e interacción: consideración de patrones previos de compra y la interacción con marcas y productos específicos.

- Exclusión de base de clientes actual: focalización en la adquisición de nuevos clientes al excluir a los ya existentes.
- Contexto de compra
 - Contexto de página específica: segmentación basada en el contenido de la página que el usuario está viendo en el sitio web del minorista.
 - Contenido del carrito e historial de compras: análisis del carrito actual del consumidor y su historial de compras para una segmentación más precisa.
 - Hora del día: adaptación de mensajes y ofertas según la hora en la que el consumidor está activo en el sitio.

SEGMENTACIÓN AVANZADA EN RETAIL MEDIA

- Segmentación por comportamiento de compra
 - ¿Quién, cuándo, qué y dónde compra?: Análisis profundo del comportamiento de compra para crear segmentos de audiencia altamente específicos.
- Segmentación basada en canastas cruzadas
 - Audiencias Basadas en comportamiento y búsquedas: segmentación que no solo considera compras previas, sino también la interacción y búsqueda de productos dentro de la plataforma del minorista.
 - Definición de perfiles según Buyer Persona: creación de audiencias que reflejen con precisión los perfiles y las preferencias del target de la marca.



- La segmentación predictiva y la multiverticalidad llevan la personalización y la efectividad a nuevos niveles.
 - Segmentación predictiva: uso de modelos analíticos y de inteligencia artificial para anticipar tendencias de compra y comportamiento futuro de los consumidores.
 - Canastas cruzadas predictivas: análisis de patrones de compra para prever combinaciones de productos que diferentes segmentos podrían comprar juntos.
 - Multiverticalidad: aplicación de estrategias de segmentación en múltiples categorías de productos y verticales de mercado, permitiendo campañas más diversificadas y robustas.

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN	APLICACIONES
DEMOGRÁFICA Y COMPORTAMIENTO	Segmentación basada en datos demográficos y patrones de comportamiento.	Dirigir audiencias específicas/amplias, considerar la intención de compra y el historial.
CONTEXTUAL	Segmentación basada en el contexto de navegación del usuario en tiempo real.	Páginas específicas, contenido del carrito, horas del día.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Análisis detallado de quién compra, qué compra, cuándo y dónde.	Creación de audiencia altamente específica basada en el comportamiento de compra.
CANASTAS CRUZADAS	Estudio de las interacciones de productos y comportamientos de búsqueda para definir audiencias.	Segmentación basada en la interacción con productos y patrones de búsqueda.
PREDICTIVA Y MULTIVERTICAL	Uso de análisis predictivo y aplicación en múltiples verticales.	Predecir comportamientos de compra, aplicar segmentación en diversas categorías de productos.

MÉTRICAS

Hay muchas métricas disponibles para las campañas de Retail Media. Es importante alinear las métricas con los objetivos de la campaña, por ejemplo, si se busca aumentar la visibilidad de un producto, el alcance podría ser la métrica más apropiada, pero si la marca busca impulsar las ventas, ROAS o CPA podrían ser relevantes.

Aquí hay algunas métricas a considerar cuando se planean y miden campañas:

MÉTRICAS DE MEDIA Y DE ENGAGEMENT:

- Alcance: representa cuántas personas diferentes fueron expuestas al anuncio. Es una medida de la audiencia única que vio el contenido.

- Impresiones: cuentan cuántas veces se mostró un anuncio. Es una métrica que muestra cuántas veces las personas potencialmente vieron el anuncio.
- Frecuencia
- Clic
- CPA (Costo por Adquisición): indica el costo promedio que pagado por adquirir un nuevo cliente o conversión. Es una métrica importante para evaluar el costo efectivo de las campañas de marketing.
- CVR (Tasa de Conversión): muestra el porcentaje de personas que realizaron una acción deseada después de ver el anuncio, como hacer una compra. Una tasa de conversión más alta indica

que dicho anuncio está siendo efectivo en motivar a las personas a actuar.

- Costo por clic (CPC): es relevante para los anunciantes porque muestra el costo por interacción que un usuario tiene con el anuncio, ayudándolos a evaluar la efectividad de su campaña publicitaria y administrar su presupuesto de manera eficiente.

NIVELES DE EVALUACIÓN DEL RETAIL MEDIA



Fuente: Agencia MARS, 2022. Una Mirada Rápida a la Medición del Retail Media. Idioma Original

MÉTRICAS DE CONVERSIÓN Y VENTAS

- Retorno de la inversión publicitaria (ROAS): importa a los anunciantes porque mide la relación entre el gasto publicitario y los ingresos generados, lo que lo convierte en una métrica importante para evaluar la rentabilidad y efectividad de sus campañas publicitarias.
- Aumento de ventas incremental: la medición utiliza técnicas estadísticas para intentar mostrar cuántas ventas de productos fueron impulsadas directamente por la campaña y fueron nuevas o incrementales al comportamiento normal de ventas. Esto es diferente al ROAS, que es una métrica correlacional que muestra cuántas personas expuestas a los anuncios pasaron a comprar productos, el aumento de ventas es causal.
- Volumen y resultados de pedidos: la medición es importante para los anunciantes porque generalmente no tienen acceso directo a información como:
 - Análisis de los canales y productos publicitario que generaron ingresos,
 - Detalle de SKUs/PLUs que se compraron.
 - Variación en volumen de ingresos.
- Nuevo para la marca: también conocido como "new to brand" es la métrica que demuestra el número de clientes que son nuevos compradores de una marca específica. Esta puede ser una dimensión para la medición de ROAS o Aumento de Ventas.
- Valor del ciclo de vida del cliente (CLTV): los ingresos o ganancias totales generados por un cliente durante todo el curso de su relación con un minorista.

- Participación de la billetera: la cantidad de gasto que un cliente promedio dedica regularmente a una marca en particular, en lugar de a marcas competidoras en la misma categoría de productos.

6.2 MEDICIÓN CLOSED LOOP

● El Retail Media ofrece una oportunidad única para la medición closed loop, ya que permite a los anunciantes conectar los puntos entre la exposición a los anuncios y las ventas, gracias a la capacidad de identificación a través del ID del consumidor. Al aprovechar los datos de origen y rastrear los datos de ventas en todos los canales, tanto en tienda como en línea, el Retail Media puede brindar a los anunciantes un impacto en sus esfuerzos publicitarios y

con ello una mejor experiencia digital para el cliente.

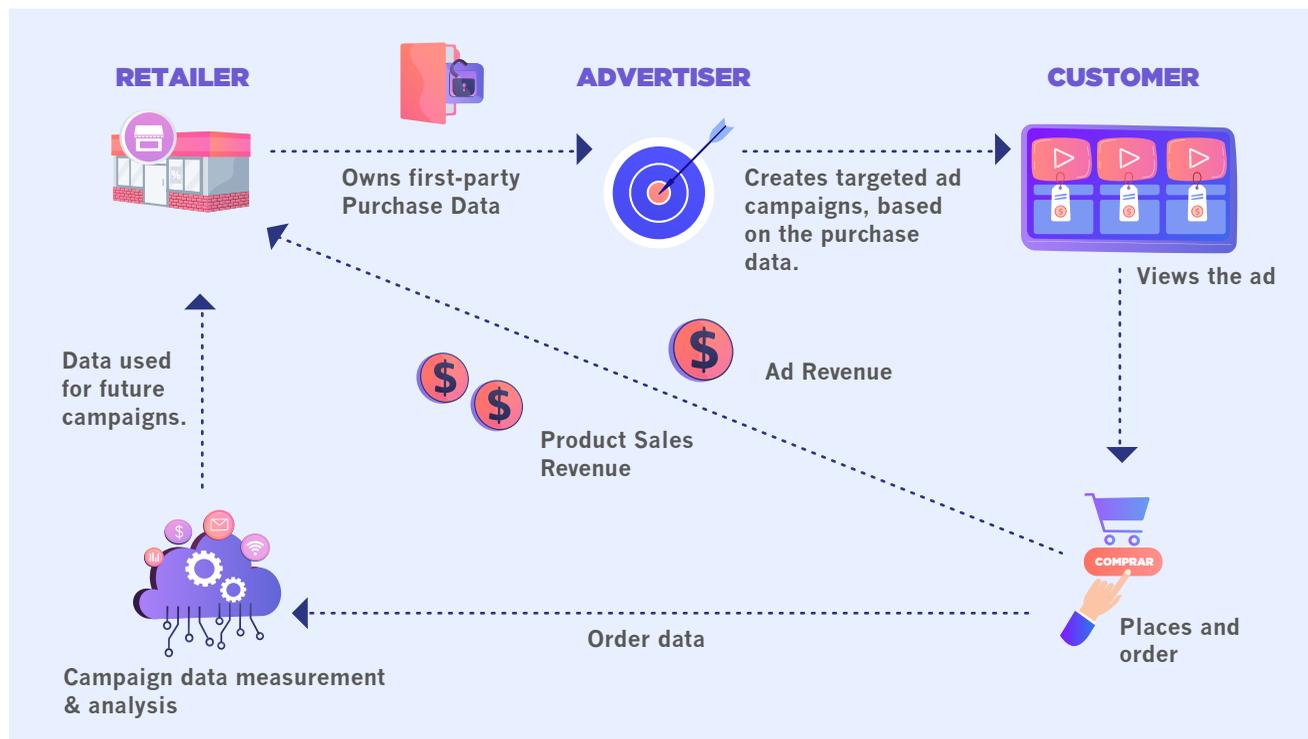
Retail Media utiliza varios modelos de atribución, como el último contacto, el contacto múltiple y las ventas asistidas para asignar crédito a diferentes puntos de contacto a lo largo del recorrido del cliente. Además, los retailers a menudo tienen acceso a datos sobre ventas en tiendas y tráfico de los usuarios, lo que les permite hacer seguimiento del impacto de la publicidad online en las ventas en tiendas físicas.

Por ejemplo, una tienda de productos de belleza podría utilizar medición closed loop para analizar el impacto de sus anuncios patrocinados, campañas de correo electrónico y ubicaciones en el sitio web en las ventas de una nueva línea de productos para el cuidado de la piel. Al rastrear las ventas a nivel de SKU y realizar un seguimiento de los clics por 14 días, el retail puede determinar qué canales están generando más conversiones y asignar su presupuesto de marketing según los resultados obtenidos.

Otro ejemplo del valor de la medición closed loop en Retail Media es evaluar las ventas asistidas, las cuales analizan las interacciones con anuncios que pueden haber contribuido a impulsar una venta, incluso si esas interacciones con anuncios no reciben un crédito de atribución explícito.

Esta técnica proporciona una visión más completa sobre la experiencia del consumidor y permite a los anunciantes comprender mejor qué tipos de interacciones con anuncios contribuyen a impulsar las ventas, independientemente de las normas de atribución de una red de Retail Media determinada.

En general, el Retail Media brinda una sólida solución de medición closed loop para los anunciantes que buscan maximizar la eficacia de su inversión en marketing. Al aprovechar los datos de origen, los modelos de atribución y los formatos de anuncios dirigidos, el Retail Media puede proporcionar a los anunciantes una visión holística de la experiencia del cliente y, en consecuencia, les permiten optimizar sus inversiones en marketing.



6.3 ENTENDIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

● Cada campaña publicitaria se diseña con un propósito específico, y medir su éxito implica primero comprender esos propósitos. Al establecer metas y objetivos claros, puede alinear mejor sus esfuerzos publicitarios con lo que realmente espera lograr.

Ejemplos de objetivos comunes en Retail Media y cómo medirlos:

- **Brand awareness:** si el objetivo es que más consumidores conozcan un producto o marca, podrían centrarse en métricas como las impresiones (cuántas veces se mostró el anuncio) o el alcance (cuántas personas únicas vieron un anuncio). Por ejemplo, si al lanzar un nuevo producto se utiliza Retail Media para promocionarlo, podría establecerse un objetivo de alcanzar a 1 millón de consumidores en una semana.
- **Consideración:** tal vez la marca ya es conocida, pero desean que los consumidores la consideren como una opción de compra. En este caso, métricas como la tasa de clics (el porcentaje de veces que alguien hizo clic en su anuncio después de verlo) pueden ser relevantes. Un ejemplo podría ser un anuncio interactivo en una página de productos que busca persuadir al usuario para que explore más sobre su producto, y el objetivo podría ser alcanzar una tasa de clics del 5%.
- **Conversión y ventas:** si el principal objetivo es impulsar las ventas, entonces querrán medir conversiones, que son las acciones completadas (por ejemplo, una compra) después de interactuar con el anuncio. Podrían lanzar una oferta

especial en un sitio minorista y tener como objetivo un aumento del 10% en las ventas, en comparación con un periodo similar sin la oferta.

- **Fidelidad:** para marcas que buscan construir o mantener una base de clientes leales, podría ser relevante medir la repetición de compra o las interacciones continuas con la marca a través del medio minorista. Por ejemplo, ofrecer un programa de lealtad a través de una plataforma de comercio electrónico y esperar que 20% de los clientes repitan una compra en los próximos tres meses.
- **Penetración:** se refiere al porcentaje que representa el producto o la categoría de la venta total del retail. Las variaciones en este indicador muestran cómo está cambiando el hábito de compra dentro del retail y ayudan direccionalmente a entender el desarrollo del consumo. Un buen benchmark es contrastar la penetración del mismo producto en Offline para entender las oportunidades de desarrollo.

Al comprender y definir claramente estos objetivos desde el principio, pueden estar seguros de que utilizan las métricas correctas para evaluar el éxito de una campaña en Retail Media y tomar decisiones informadas sobre cómo optimizarla.

Al medir el éxito en Retail Media, es esencial no limitarse solo a las métricas tradicionales de medios. Dado que la publicidad minorista opera más cerca del punto de venta, se debe prestar especial atención a métricas específicas de este ámbito.

- **Acciones y compromiso del comprador:** examine cómo los anuncios impactan el comportamiento de compra. Esto incluye acciones como redimir ofertas, solicitar muestras o agregar

productos al carrito.

- **Conversión:** estas métricas se centran en el acto de compra en sí. ¿Cuántos usuarios expuestos al anuncio terminaron comprando el producto?
- **Valor agregado:** además del impacto directo en las ventas, consideren el valor indirecto o secundario que las campañas pueden traer, como fortalecer las relaciones con los minoristas o ganar espacio adicional en la tienda.

6.4 ¿QUÉ ES LA INCREMENTALIDAD?

● La incrementalidad se refiere a la medida en la cual la publicidad genera resultados que no habrían ocurrido sin ella. En lugar de simplemente observar las ventas totales o las interacciones, quiere determinar qué parte de ellas se pueden atribuir directamente a los esfuerzos publicitarios.

Ejemplos y aclaraciones sobre la incrementalidad en Retail Media:

- **Ventas atribuidas vs. ventas incrementales:** las ventas atribuidas son todas las transacciones que suceden después de que alguien ve o interactúa con un anuncio, pero no todas esas ventas son necesariamente el resultado del anuncio. Las ventas incrementales, por otro lado, no habrían ocurrido sin el anuncio. Por ejemplo, si 1,000 personas compraron un producto después de ver el anuncio, pero se estima que 500 de ellas lo habrían hecho de todos modos sin ver la publicidad, entonces tiene 500 ventas incrementales.
- **Medición contra un grupo de control:** una de las maneras más efectivas de medir la incrementalidad

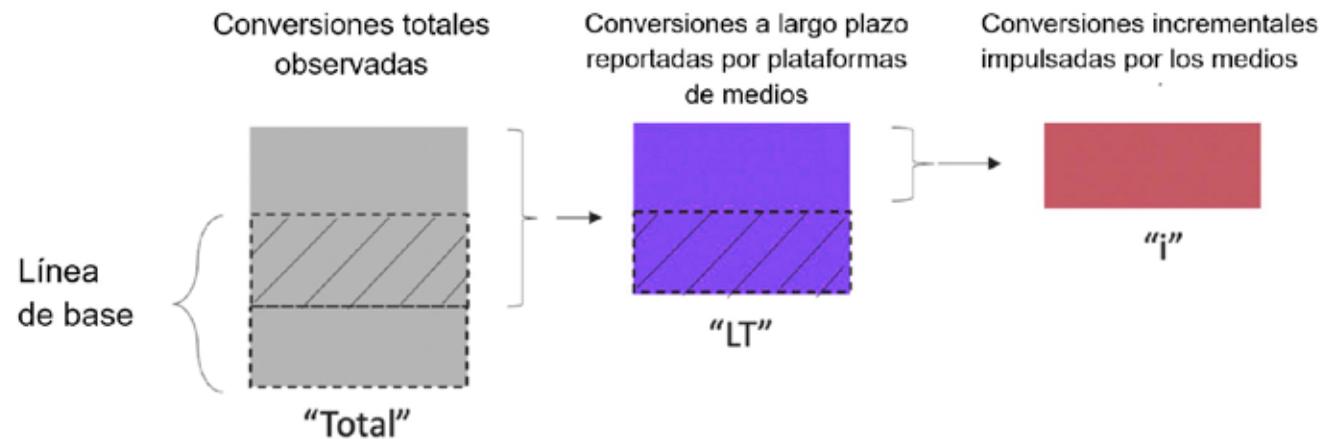
dad es comparando el comportamiento de aquellos que vieron el anuncio con un grupo similar que no lo hizo. Si, por ejemplo, 10% de las personas que vieron su anuncio compraron el producto, pero solo 5% de un grupo de control similar lo hizo, entonces puede atribuir un aumento del 5% en las ventas directamente a su anuncio. Esto también resulta interesante al medir el impacto de las creaciones publicitarias. Al realizar pruebas con grupos, es posible aprender cuáles tipos de creatividades generan más ventas o alcance en comparación con otras, optimizando la efectividad.

- **Comprensión del valor del cliente a largo plazo (CLV):** Además de las ventas inmediatas, es útil considerar cómo la publicidad en Retail Media puede afectar el valor del cliente a largo plazo. Si un cliente nuevo atraído por un anuncio termina comprando repetidamente en el futuro, esa es una ganancia incremental importante. Por ejemplo, si un cliente gastó \$20 en su primera compra después de ver un anuncio, pero vuelve a comprar y gasta \$200 durante el siguiente año, el CLV de ese cliente debido al anuncio es mucho mayor de lo que se podría considerar al principio.
- **Evaluación de la lealtad de marca:** además de las métricas de venta, la incrementalidad también puede verse en términos de lealtad. Si después de una campaña en Retail Media nota un aumento en la inscripción a programas de lealtad o una mayor interacción con el contenido de marca, esos son indicadores de un valor incremental en términos de construcción de relaciones con los clientes.

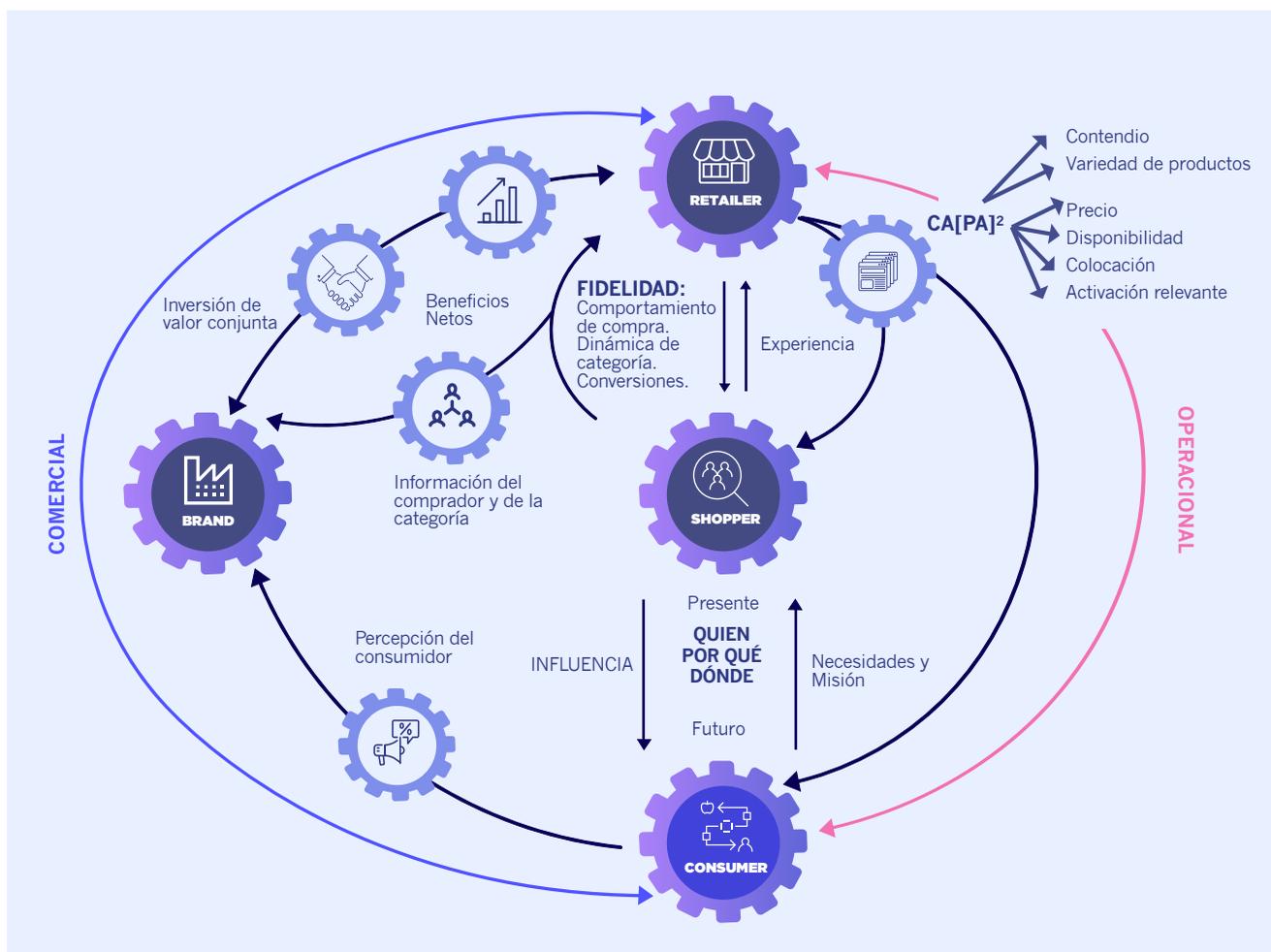
La incrementalidad es fundamental para enten-

der el verdadero valor y ROI de las campañas publicitarias. Al centrarse en los resultados que son directamente por los esfuerzos, en lugar de

simplemente observar métricas totales, pueden obtener una visión mucho más precisa del impacto de la inversión.



6.5 INTEGRANDO DATOS Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN EN RETAIL MEDIA



● En el mundo del Retail Media, contar con información precisa y detallada es esencial para determinar la eficacia de una campaña publicitaria. A medida que el espacio evoluciona, también lo hacen las herramientas y metodologías utilizadas para medir el éxito.

Ejemplos y detalles:

- **Plataformas de gestión de datos (DMPs):** estas plataformas permiten a los anunciantes recopilar, analizar y actuar según grandes cantidades de datos de los usuarios. Por ejemplo, un minorista podría usar un DMP para determinar qué productos están generando más interés en función de las interacciones con los anuncios en línea y, luego, optimizar su inventario o estrategias promocionales en consecuencia.
- **Tecnologías de seguimiento en tienda:** con la ayuda de beacons y otras tecnologías similares, los minoristas pueden obtener datos en tiempo real sobre cómo los clientes se mueven e interactúan en la tienda después de haber estado expuestos a un anuncio en línea. Esto da una idea de cómo los anuncios digitales están influyendo en las decisiones de compra en el mundo físico.
- **Herramientas de personalización:** basado en el comportamiento previo del cliente y la interacción con los anuncios, estas herramientas permiten a los minoristas brindar ofertas y contenidos personalizados. Por ejemplo, si un cliente hace clic en un anuncio de un nuevo tipo de zapatilla, la próxima vez que visite el sitio web del minorista podrá ver ofertas relacionadas con ese producto.
- **Conexiones API con plataformas de Retail Media:** las plataformas líderes en Retail Media

como Amazon, Walmart, Target e Instacart, ofrecen interfaces de programación de aplicaciones (APIs) que permiten a los anunciantes integrar sus sistemas de medición directamente. Esto asegura que los datos recopilados sean precisos y reflejen fielmente el rendimiento de la campaña.

- **Panel de control centralizado:** algunos minoristas y plataformas de medios ofrecen paneles de control donde los anunciantes pueden ver todas sus métricas clave en un solo lugar. Esto facilita la tarea de comparar el rendimiento de diferentes campañas o ajustar estrategias en tiempo real.

La medición en el espacio de Retail Media no es una tarea sencilla debido a la naturaleza interconectada del comercio digital y físico. Sin embargo, con las herramientas y enfoques adecuados, las marcas pueden obtener una imagen clara de cómo sus inversiones publicitarias están impulsando resultados tangibles.

6.6 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE MEDICIÓN PARA RETAIL MEDIA EN LATAM

- En América Latina, la medición de Retail Media debe adaptarse a las peculiaridades de su mercado, que difiere significativamente de otros a nivel global. Algunos factores y estrategias claves a considerar son:
- **Integración con grandes plataformas:** Retailers prominentes en Latinoamérica (Latam) como Mercado Libre, Rappi, Cencosud, Walmart y Falabella tienen sus propios ecosistemas digitales y físicos. Es fundamental que las marcas

colaboren con estas plataformas para obtener insights específicos, aprovechando sus herramientas analíticas internas para medir el impacto de las campañas.

- **El rol del comercio móvil:** en Latam, el m-commerce (comercio móvil) está en auge. Plataformas como Rappi, Ifood, Uber Eats y otros que no sólo realizan entregas, sino que también son un medio por el cual los consumidores descubren nuevos productos. Las métricas deben considerar la eficacia de las campañas en dispositivos móviles y cómo influyen las decisiones de compra.
- **Ofertas y promociones personalizadas:** las promociones y descuentos son esenciales en la decisión de compra de los consumidores en Latam. Monitorear el impacto de ofertas personalizadas y su correlación con las conversiones es esencial para evaluar el retorno de la inversión.
- **Medición de búsqueda local:** en plataformas como Mercado Libre, la función de búsqueda desempeña un papel crucial en la experiencia del consumidor, hoy 8 de cada 10 búsquedas de productos comienzan en una plataforma de comercio electrónico. Analizar las tendencias de búsqueda y cómo se correlacionan con las campañas publicitarias puede proporcionar insights valiosos sobre la eficacia de éstas.
- **Campañas regionales vs. nacionales:** América Latina es un mosaico de culturas. Un enfoque que funciona en Chile puede no ser igual de eficaz en México. Es esencial segmentar y medir las campañas según los países y regiones específicas para adaptarse a las particularidades de cada mercado.

- **Post-Compra y lealtad del cliente:** En Latam, la post-compra (como las reseñas y recomendaciones) tiene un peso significativo en la percepción de las marcas. Medir el compromiso post-compra y cómo las campañas afectan la lealtad del cliente puede ofrecer una visión más completa del impacto de la publicidad.

Con un enfoque adaptado a las características del mercado latinoamericano y a sus principales plataformas minoristas, las marcas pueden obtener una comprensión más profunda y matizada de cómo sus inversiones en medios están rindiendo frutos en la región.

LOS TOP 5 ATRIBUTOS DE RETAIL MEDIA MÁS IMPORTANTES SEGÚN LOS PROFESIONALES* DE MARKETING Y ECOMMERCE EN AMÉRICA LATINA, JUNIO DE 2023.

% DE ENCUESTADOS

1. Calidad del tráfico



2. Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)



3. Capacidad de segmentación de audiencia



4. Informe con métricas y KPIs



5. Datos primarios sobre el consumidor



■ EXTREMADAMENTE IMPORTANTE
 ■ MUY IMPORTANTE
 ■ IMPORTANTE
 ■ ALGO/NADA IMPORTANTE

Nota: n=159; los números pueden no sumar 100% debido al redondeo; *que trabajan con, o apoyan directamente, el mercado latinoamericano.

Fuente: Insider Intelligence / eMarketer, "Latin America Marketing and Retail Media Trends Survey 2023" realizada en colaboración con los Interactive Advertising Bureaus locales de Latinoamérica, el 15 junio de 2023.

7



AGRADECIMIENTOS

GRUPO DE RETAIL MEDIA LATAM

● El Grupo de Retail Media LATAM, liderado por Jeffrey Bustos en colaboración con IAB de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay, es una coalición de empresas líderes, retailers, agencias y expertos en publicidad digital que se unieron para desarrollar esta guía. Su propósito es impulsar el crecimiento y mejorar la comprensión del Retail Media en la región, compartiendo insights y estrategias basadas en la rica diversidad y experiencia local de LATAM. Esta colaboración transversal busca aprovechar la singularidad del mercado latinoamericano para perfeccionar las prácticas del Retail Media. A través de la combinación de sus conocimientos y recursos, el grupo aspira a crear estándares y recomendaciones que promuevan el éxito de marcas y retailers en el entorno digital. Este esfuerzo coordinado destaca el compromiso del grupo con la innovación y la excelencia en el marketing de retail en América Latina.

- **Adriana Torres Villeda**, Gerente de Captación y Atención a Socios, IAB México.
- **Beatriz Hernández**, Directora Ejecutiva, IAB Peru.
- **Carolina de León Sánchez**, Gerente Institucional, IAB Uruguay.
- **Charlie Shaw, General Manager**, IAB Argentina.
- **Daniela Pegoraro**, Coordinador de Marketing, IAB Brasil.
- **Francisca Sorolla Merino**, Directora de Programas, IAB Chile.
- **Gabriel Richaud**, Director General Ejecutivo, IAB México.
- **Gustavo Buchbinder**, Presidente, IAB Argentina.
- **Jeffrey Bustos**, Vice President, Measurement, Addressability, Data, IAB USA.
- **Natally Cavalari**, Directora de Productos, IAB Brasil.
- **Paola Restrepo**, Directora Ejecutiva IAB Colombia.
- **Regina Gomez**, Marketing & Sales Deputy Director, IAB México.
- **Renata Franceschini**, Market Intelligence Manager, IAB Brasil.
- **Ricardo Butrón**, Gerente de Desarrollo de Proyectos y Contenidos, IAB México.
- **Rodrigo Saavedra**, Gerente General, IAB Chile.

EMPRESAS

1st Consulting
Cencosud S.A.
CitrusAds
Criteo
Colgate-Palmolive
Consejo de Investigación de Medios, A.C
Dentsu
dunnhumby
eMarketer
Falabella
gradient.io
FEMSA

Google
Grupo Carrefour Brasil
IAB Argentina
IAB Brasil
IAB Colombia
IAB Chile
IAB México
IAB Perú
IAB Uruguay
IAB USA
M1DAS Media
Mercado Libre

Mercado Libre
MonetizaMe
Monster Energy
Omnicom Media Group
PepsiCo
Publicis Groupe
Rappi
RelevanC
SMU S.A.
Unimedios Chile
Walmart Connect México

PARTICIPANTES

Adriana Torres Villeda, Gerente de Captación y Atención a Socios, IAB México.

Alejandra López Martín del Campo, Directora General, Consejo de Investigación de Medios, A.C.

Ana María Molina Vélez, Customer Engagement & Media Manager, dunnhumby.

Ana Romero-Tschann, Senior Manager, Strategic Planning & Operations, Criteo.

Andrés Castillo, Chief Media Officer, Dentsu

Angélica Gómez, Head of OMG TRANSACT, Omnicom Media Group.

Armando Martínez, Managing Director, OMG TRANSACT & Activation Hub LATAM, Omnicom Media Group.

Beatriz Hernández, Directora Ejecutiva, IAB Perú.

Bobby F. Figueroa, Chief Executive Officer, gradient.io.

Carlos Bermúdez, Vice President, Commerce Lead LATAM, Publicis Commerce.

Carolina Cifuentes, Gerente Marketing y Operación, Cencosud S.A.

Carolina de León Sánchez, Gerente Institucional, IAB Uruguay.

Cecilia Vanin, E-commerce Marketing & Retail Media Lead, PepsiCo.

Cely Moreno-Mosier, Senior Director, Omnichannel Marketing, Head of Retail Media Partnerships, PepsiCo.

Charlie Shaw, General Manager, IAB Argentina.

Cristiana Leal, Director of Retail Media, Data. Monetization, Trade Marketing, Grupo Carrefour Brasil.

Daniel Tovar Angel, Senior Product Marketing Manager, Mercado Libre.

Daniela Pegoraro, Coordinador de Marketing, IAB Brasil.

Francisca Sorolla Merino, Directora de Programas, IAB Chile.

Gabriel Richaud, Director General Ejecutivo, IAB México.

Gonzalo Montaña, Global Head of Media, Rappi.

Gustavo Buchbinder, Presidente, IAB Argentina.

PARTICIPANTES

Jeffrey Bustos, Vice President, Measurement, Addressability, Data, IAB USA.

Jonatan Fasano, Head of Product, Walmart Connect México.

Jose Todoberto, Marketing Director, Monster Energy.

Juan Guillermo Restrepo, Director, Retail & Digital Media Services, FEMSA.

Laura Vázquez, Regional Display Lead, Mercado Libre.

Luciana Barchini, Founder, MonetizaMe.

Luis Carlos Rodríguez Martínez, Chief Revenue Officer, Co-Founder, M1DAS Media.

Katiana González Arancibia, Jefa Unimedios, SMU S.A.

Matteo Ceurvels, Principal Analyst, Latin America & Spain, eMarketer.

Mauricio Durand, Gerente Falabella Media, Falabella Perú.

Nadia Mendoza, Senior Director, Digital Commerce Mx & Latam Capabilities, Colgate-Palmolive

Natally Cavalari, Directora de Productos, IAB Brasil.

Nelson Enrique Romero Cruz, VP Colombia, RelevanC.

Nicolás Montero Ureta, Gerente de Advanced Analytics, Fidelidad, Cencosud S.A.

Nicolás Valenzuela, Gerente Digital Commerce Argentina, Cencosud S.A.

Orlando Uribe, Agency Development & Platforms Sales Lead, Walmart Connect México.

Oswaldo Pavez Schlag, Head of Agencies & Partners, Large Customer Sales, Google.

Paola Bernal Grisales, Head of Retail Media Agencies & Brands, Rappi.

Pedro Ortega Poblete, CRM, Monetization and Loyalty of Unimedios, SMU S.A.

Pedro López Sánchez, Brand & Media Sr Director, Kantar.

Regina Gómez, Marketing & Sales Deputy Director, IAB México.

Renata Franceschini, Market Intelligence Manager, IAB Brasil.

Ricardo Butrón, Gerente de Desarrollo de Proyectos y Contenidos, IAB México.

Ricardo Carvajal, Commercial & Operation Lead, Walmart Connect México.

Rodrigo Saavedra, Gerente General, IAB Chile.

Rodrigo Reyes Restrepo, Founder, 1st Consulting.

Víctor Manuel Rivera Vela, Head of Marketing, Walmart Connect México.