



Guía de Retail Media

Impulsando el crecimiento
de tu marca



Una revolución para las marcas de consumo masivo

El Retail Media está cambiando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. A través del uso de los datos de compra, mediciones precisas y omnicanalidad, permite conectar con los clientes de manera más personalizada y efectiva.

El Retail Media vino a reconfigurar la forma en que las marcas de consumo masivo venían desarrollando sus estrategias de marketing y ventas.

Y eso tiene explicación:

- Es una forma de hacer publicidad **que entiende y se adapta a un cliente que exige una comunicación consistente.**
- Se ajusta a los **intereses de los consumidores, resolviendo sus necesidades.**
- Permite que las marcas **lleguen a millones de clientes del Retail**, industria que, en Chile, **alcanza ventas de USD 65 mil millones¹** y es la de mayor índice de satisfacción, según los consumidores².

El Retail Media es una forma de hacer publicidad esencial para **que las marcas alcancen sus metas comerciales y de posicionamiento.**

En tiempos de audiencias cada vez más fragmentadas, cautivar a los consumidores es cada vez más retador.

Enfrentar ese desafío requiere que las marcas focalicen sus esfuerzos y recursos, midan la efectividad de sus campañas y, sobre todo, tomen decisiones a partir de datos, para **llegar a los clientes en el momento y lugar correcto².**

1. América Economía.

2. Universidad Adolfo Ibáñez, Activa, Globant. Estudio Multisectorial de CX 2023 Retail. Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país. https://www.cesuai.cl/_files/ugd/37624d_cd5bc1367a5c4153a7a6b88114420afc.pdf

Índice

01

Capítulo 1

¿Qué es el Retail Media?

- 1.1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de Retail Media?
- 1.2 Por qué una comunicación coherente es esencial para las marcas

02

Capítulo 2

El auge del Retail Media

- 2.1 Retail Media: Publicidad para los nuevos tiempos
- 2.2 Seis atributos claves del Retail Media para marcas, agencias y anunciantes
- 2.3 Inversión en Retail Media: Un incremento al alza

03

Capítulo 3

Retail Media y la omnicanalidad

- 3.1 Retail Media: El gran aliado
- 3.2 El impacto de la omnicanalidad en la publicidad

04

Capítulo 4

Incorporar el Retail Media a la estrategia

- 4.1 Tres fenómenos que potencian la presencia del Retail Media
- 4.2 Publicidad en televisión abierta: Historia de una disminución
- 4.3 Personalizar campañas para optimizar esfuerzos y recursos

05

Capítulo 5

Qué puede hacer el Retail Media por las marcas

- 5.1 Por qué integrar un ecosistema de Retail Media al mix de medios
- 5.2 Métricas para evaluar campañas
- 5.3 Cómo saber si debes incorporar Retail Media a tu estrategia

Capítulo 1

¿Qué es el Retail Media?

→ ¿De qué hablamos cuando hablamos de Retail Media?

Es la estrategia de **marketing y comunicación que permite generar campañas publicitarias a partir de los activos propios de un retailer o marketplace**. Estos pueden ser su sitio web, aplicación, mailings, notificaciones al celular, así como en tiendas físicas u otros.

El Retail Media pone a disposición múltiples espacios publicitarios que tiene un retailer para que marcas, anunciantes, y agencias exhiban su publicidad en ellos.

En términos generales, es así como una estrategia de Retail Media:



Impulsa la visibilidad de los productos ante clientes recurrentes y potenciales cuando están con disposición de compra.



Contribuye a **incrementar las ventas**.

7 de cada 10 anunciantes consideran que anuncios en Retail Media superan el rendimiento de otros canales publicitarios³

3. McKinsey. Commerce media: The new force transforming advertising. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/commerce-media-the-new-force-transforming-advertising>

→ Por qué una comunicación relevante es esencial para las marcas, agencias y anunciantes

Al integrar y coordinar los canales de comunicación análogos y digitales, el **Retail Media ofrece una experiencia consistente a los clientes en todo su viaje de compra.**

Dos razones de la importancia de generar anuncios relevantes:



5 de cada 10 consumidores se sienten frustrados con marcas que ofrecen una comunicación genérica (no adaptada a intereses)⁴.



El 76% de los consumidores quiere una experiencia de compra personalizada⁵.

Las marcas, así, se hacen presentes, por ejemplo, **desde que la persona encuentra un producto buscando en su celular hasta que decide comprarlo, ya sea en línea o en la tienda.**

Y el Retail Media lo hace **con naturalidad**, atrayendo a los clientes **sin resultar intrusiva**. En un entorno publicitario saturado de anuncios, los formatos del Retail Media facilitan conectar con el cliente.

Es que, al final, es publicidad útil para las personas.

Porque llega directo a las audiencias específicas de una marca, integrar el Retail Media a la estrategia de medios contribuye a **que los anunciantes alcancen sus metas comerciales y de posicionamiento.**

4. Moengage. Informe sobre Personalización y Compromiso. Edición América Latina. 2023. [ties/growth-marketing-and-sales/our-insights/commerce-media-the-new-force-transforming-advertising](https://www.moengage.com/insights/growth-marketing-and-sales/our-insights/commerce-media-the-new-force-transforming-advertising)

5. Ibid.

Capítulo 2

El auge del Retail Media

→ Retail Media: publicidad para los nuevos tiempos

Porque los clientes están en permanente cambio, las marcas deben adaptarse a esas transformaciones. Y su publicidad, por supuesto.

Así, ésta pasó de centrarse en características y beneficios de los productos a las experiencias que ellos ofrecen.

Evolución de la publicidad



Pasamos de destacar solamente características y **beneficios**



A centrarnos en **experiencias y emociones**

El alcance del desafío era mayor porque, además, se extendía a los medios y canales de comunicación.

En términos generales, su evolución puede agruparse en tres momentos: **Tradicional → Digital → Retail Media**, cada uno con características diferentes.

Evolución de los medios



Medios Tradicionales

- Alcance masivo
- Alto costo
- Excasa medición de impacto

Medios Digitales

- Alcance alto
- Menor costo
- Evolución de medición de impacto

Retail Media

- Alcance personalizado
- Optimización de presupuesto
- Medición precisa

→ Seis atributos claves del Retail Media para marcas, agencias y anunciantes

Con el Retail Media se abrió la puerta para impulsar el crecimiento conjunto de marcas y retailers.

Aquí, algunos de sus principales atributos:



Datos de origen (First-Party data) → Recopila información clave sobre el comportamiento del cliente cuando busca un producto; identifica sus preferencias; las interacciones que tiene con las marcas o las compras que realiza en un retail.



Personalización de campañas → Al procesar los datos recogidos de los clientes, es posible ejecutar acciones precisas y no invasivas, porque se diseñan en base a hábitos y preferencias de las distintas audiencias.



Maximización de presupuesto → En la medida que los anuncios se exhiben en el momento adecuado y en el lugar correcto, se optimizan los recursos destinados a publicidad.



Segmentación → Llegar a la audiencia oportuna incrementa la probabilidad de venta.



Medible → Permite conocer y evaluar el rendimiento de las campañas a partir de métricas que indican la visibilidad de los anuncios así como el impacto en ventas.



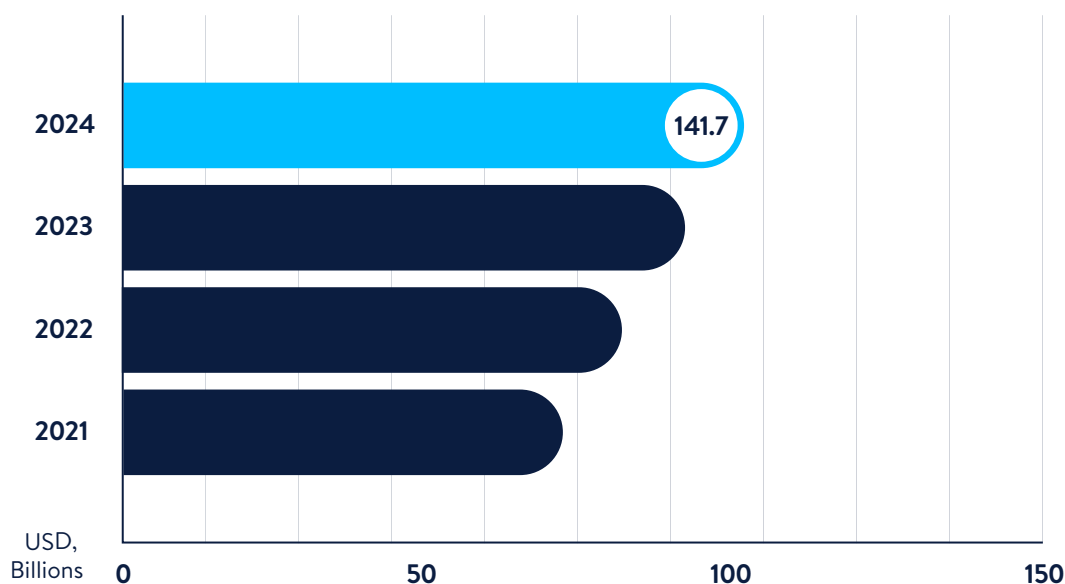
Privacidad de cliente → Trata de forma segura y cumpliendo la normativa de protección de datos la información recogida de los consumidores.

→ Inversión Retail Media: un incremento al alza

El Retail Media da buenos resultados. No es extraño que **el aumento de inversión publicitaria en este formato** aumente de forma sostenida en el mundo.

Inversión en Retail Media a nivel global

Fuente: Warc Media

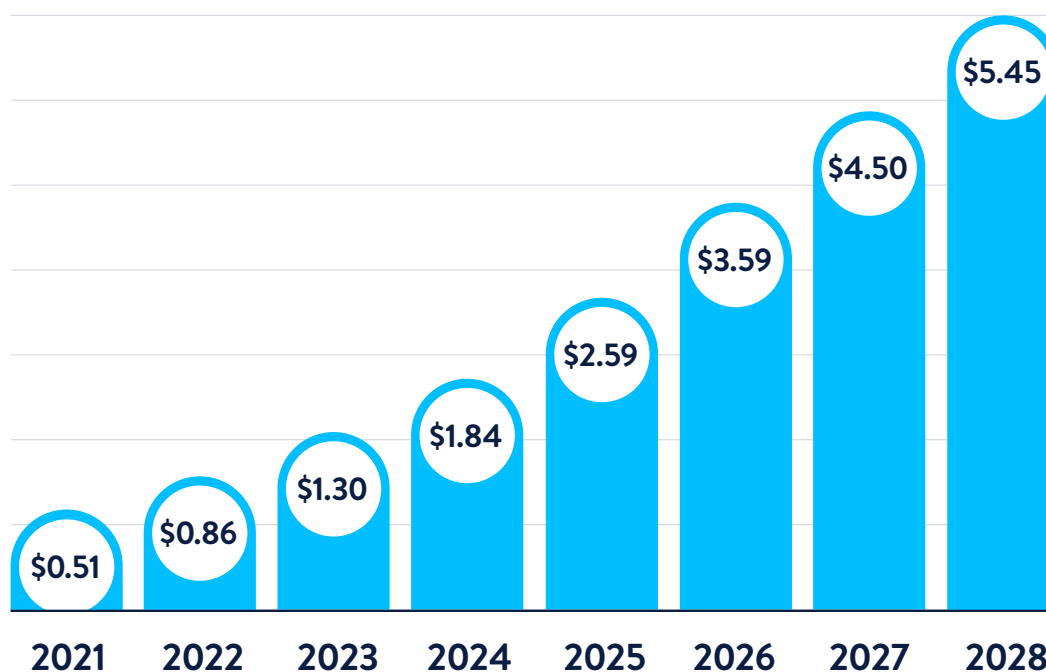


Y la tendencia global se **replica en Latinoamérica**.

2023 fue un hito para el Retail Media en América Latina: por primera vez, la inversión **superó la barrera de los USD 1.000 millones**.

Inversión publicitaria en Retail Media en América Latina 2021 - 2028

Fuente: Emarketer, Forecast, Marzo 2024



Esta alza tiene sentido, especialmente para marcas de consumo masivo, porque la diversidad y efectividad de sus formatos **facilitan llegar a los clientes oportunamente**.

Capítulo 3

Retail Media y omnicanalidad

→ Retail Media: el gran aliado

Si bien el Retail Media genera muchos impactos positivos —que seguirás conociendo con más detalle en esta Guía—, es un socio estratégico para marcas, especialmente de consumo masivo, agencias de medios y anunciantes.

Alimentándose de datos sobre las audiencias, como preferencias y hábitos de compra, el Retail Media permite que las marcas **participen de los distintos puntos de contacto con consumidores, sin fricciones y de forma omnicanal.**

Los clientes omnicanal compran 1,7 veces más que los que utilizan un solo canal⁶

→ El impacto de la omnicanalidad en la publicidad

Un tip que debes conocer sobre la omnicanalidad: el prefijo **omni** significa **todo** o **totalidad** y **canal** se refiere a distintos medios que una marca puede utilizar para aproximarse a un cliente.

El enfoque de omnicanalidad del Retail Media es clave en tanto proporciona una experiencia coherente y ordenada al consumidor. Esto es fundamental porque:



Empresas con sólidas estrategias omnicanal de captación de **clientes retienen al 89% de ellos⁷.**

6. M McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

7. Venturz. 10 Reasons Why is Omnichannel Marketing Important. <https://venturz.co/blog/why-is-omnichannel-marketing-important>



Más del 50% de los clientes investigan de manera omnicanal cuando quieren comprar algo⁸.

El Retail Media es, sobre todo, **omnicanal**. Eso, porque integra formatos digitales y en tienda de **forma estratégica**.



Las marcas pueden experimentar un **crecimiento en ventas de siete veces**⁹.



El **retorno de la inversión publicitaria** (Return on Advertising Spend o ROAS) a partir de una campaña **puede aumentar en más de 200%**¹⁰ y el market share (participación de mercado) **en más de 100%**¹¹.

En definitiva, no se trata sólo de que las marcas tengan muchos canales o puntos de contacto para llegar a las personas, sino de tenerlos y utilizarlos bien, **alineados en forma y fondo**. Si no, la efectividad es baja (o, eventualmente, nula).

Para que eso ocurra —y que las marcas crezcan—, incorporar el Retail Media a su mix de medios **es una oportunidad**.

8. Google Consumer Surveys. Febrero, 2024. 1.000 encuestados.

9. Walmart Connect Chile. Las marcas que invirtieron en Walmart Connect durante Q1 2024 tuvieron un crecimiento de más de 7X que el promedio.

10. IAB. <https://iabspain.es/eventos/caso-de-exito-de-retail-media-multiplicando-el-roas-de-ig-gracias-a-las-audencias-de-pccomponentes-y-pmax/>

11. Ibid.

Capítulo 4

Incorporar el Retail Media a la estrategia

→ Tres fenómenos que potencian la presencia del Retail Media

En el capítulo anterior mencionamos seis atributos del Retail Media que han impulsado con fuerza su presencia en las estrategias de las marcas, sobre todo, de consumo masivo.

Ahora, aparte de ellos, hay tres fenómenos que han apalancado este crecimiento: la **infoxicación**, el fin de **las cookies de terceros** y la creciente necesidad de **hacer más eficientes los presupuestos**.

Veamos más en detalle los alcances de cada uno:

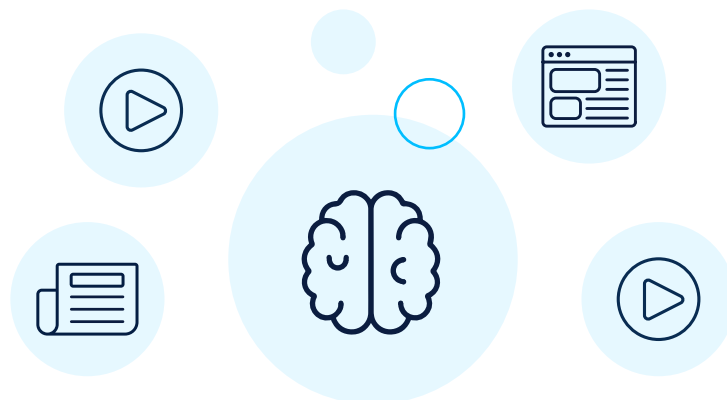
01 **Infoxicación**¹². Quizás ya escuchaste ese concepto. En términos simples, se refiere a la **abundancia de contenidos e información a las que estamos expuestos**.

Y es un exceso que satura al nivel de volverse una molestia que, entre otros efectos, **impacta negativamente en la retención de mensajes**.

Esta saturación, claro, también perjudica la eficacia de las campañas publicitarias.

No hay consenso respecto de cuántos anuncios recibimos diariamente. Algunas fuentes estiman que son seis mil, otras cuatro mil y así. Ahora, indiferente a la cifra exacta, el problema es claro: **vemos demasiados mensajes, perjudicando la recordación**.

12. Harvard Business Review. How to Save Yourself From “Information Overload”.<https://hbr.org/2021/09/how-to-save-yourself-from-information-overload>



02 **Fin de las cookies de terceros.** Es probable que en muchas oportunidades, al visitar un sitio web por primera vez, en tu pantalla se haya desplegado un recuadro que dice: **Aviso de Cookies**. Y que puedes o no aceptar.

Las cookies son pequeños fragmentos de texto que los sitios web que visitas envían a un navegador¹³. Son **una suerte de huella que dejas al navegar y que los sitios almacenan sobre tu visita** con objeto de ofrecer contenido asociado a tus intereses.

Entre los distintos tipos de cookies que existen, **las cookies de terceros** (o third-party cookies) **han sido un recurso común y eficiente** que permite a intermediarios recopilar datos de los usuarios, procesarlos y, luego, ponerlos a disposición de las marcas.

El acceso a esa información ha sido un pilar fundamental para las marcas pues, hasta hoy, les ha permitido aproximarse a su audiencia objetivo a través de campañas direccionadas.

Sin embargo, el **anuncio de Google sobre la eliminación paulatina de las cookies de terceros** (porque hay otras que no desaparecerán) **ha sacudido a la industria publicitaria y, con mayor fuerza, a marcas de consumo masivo, agencias y anunciantes.**

Eso, porque hasta el momento, las cookies de terceros han actuado como insumo **clave para el diseño de campañas** digitales.

13. Google. <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=es>



03 **Efectividad de campañas y uso eficiente del presupuesto.**

Otro desafío para las marcas en tiempos de sobresaturación informativa tiene que ver con los presupuestos para campañas y la efectividad.

La oferta de formatos es amplia, los costos muy diferentes y su impacto, muchas veces, difícilmente cuantificables.

Si la campaña está siendo vista por la audiencia objetivo y, sobre todo, si tiene incidencia en la decisión de compra son incógnitas difíciles de responder.

Esa falta de certeza abre una inquietud mayor para las marcas: si están haciendo una inversión publicitaria o no es más que un desaprovechamiento de los recursos.



→ **Publicidad en televisión abierta: historia de una disminución**

Hagamos un ejercicio con la pauta **publicitaria en televisión**, formato tradicional, muy utilizado para campañas, y que muchos equipos consideran como plataforma clave para anunciar productos o servicios.

Un comercial en televisión abierta no sólo requiere de un esfuerzo económico importante para las marcas, **sino que conocer su impacto es complejo.**

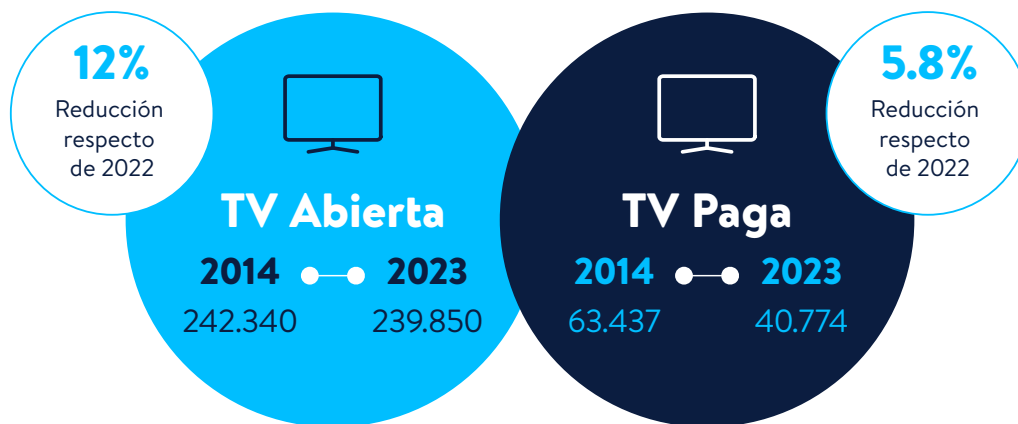
Las marcas, con anuncios en televisión, corren un gran riesgo: el rendimiento de la inversión (ROI) de estos anuncios puede ser negativo. Es decir, existen no pocas posibilidades de que **las empresas gasten más en anunciarse que lo obtenido en ventas¹⁴.**

El ROI (rendimiento de la inversión) de anuncios en televisión abierta puede ser negativo en 80%¹⁵.

Por esos y muchos más motivos es que en Chile, los **presupuestos para campañas en televisión han ido a la baja.**

Declive de inversión en **publicidad televisiva**

Fuente: Asociación Agencias de Medios

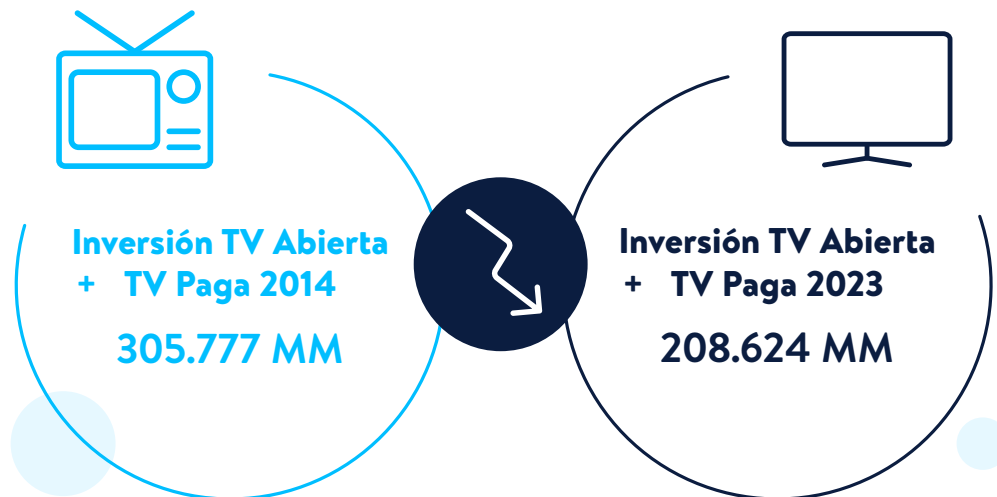


14. TV Advertising Effectiveness and Profitability: Generalizable Results from 288 Brands. Northwestern University. Kellogg School of Management. <https://insight.kellogg.northwestern.edu/es/article/tv-advertising-is-usually-not-worth-it>

15. Ibid.

Es decir, en **casi una década**, la inversión publicitaria tanto para TV abierta como para la paga, **disminuyó en 20 mil millones**, aproximadamente.

Fuente: Asociación Agencias de Medios



→ Personalizar campañas para optimizar esfuerzos y recursos

Cautivar a los consumidores es cada vez más retador.

Hoy, más que una publicidad enfocada en amplias masas, **la llave maestra está en optimizar los esfuerzos y recursos**, de manera que las campañas lleguen tanto a consumidores recurrentes como a potenciales.

La personalización en marketing puede disminuir los costos de adquisición de clientes en 50% e incrementar el retorno de inversión (ROI) en hasta 30%¹⁶.

16. McKinsey & Company. What is personalization?. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20personalization/what-is-personalization.pdf>

Así, cuando sabemos que los **anuncios publicitarios se han convertido en un factor esencial en la estrategia de crecimiento** de las marcas, no es casualidad que los presupuestos para campañas aumenten año a año.

En Chile, por ejemplo, en 2023, la inversión en publicidad en alcanzó los USD 1.066 millones¹⁷, un 4%¹⁸ más que lo reportado el año anterior.

La clave para las marcas está en volcar los esfuerzos a utilizar los medios adecuados para llegar con precisión. Y el Retail Media es un socio estratégico para ello.

17. Statista. Distribución porcentual de la inversión en publicidad en Chile en 2023, por medio. <https://es.statista.com/estadisticas/627620/porcentaje-de-inversion-en-publicidad-por-medio-chile/>

18. Statista. Inversión en publicidad en Chile de 2014 a 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/627575/inversion-anual-en-publicidad-chile/>

Capítulo 5

Qué puede hacer el Retail Media por las marcas

→ Por qué integrar un ecosistema de Retail Media

Los desafíos son claros. El Retail Media, sin duda, es una opción para que las marcas puedan abordar estos desafíos. Y, claro, alcanzar sus metas comerciales y de marketing.

En el capítulo dos hablamos sobre atributos del Retail Media.

Aquí, dos datos que debes saber:



2 de cada 3 personas que trabajan en Marketing consideran que el Retail Media **ha generado resultados positivos para su organización**¹⁹.



De todos los canales de marketing disponibles, **el Retail Media es considerado el más importante** por agencias y marcas de consumo masivo²⁰.

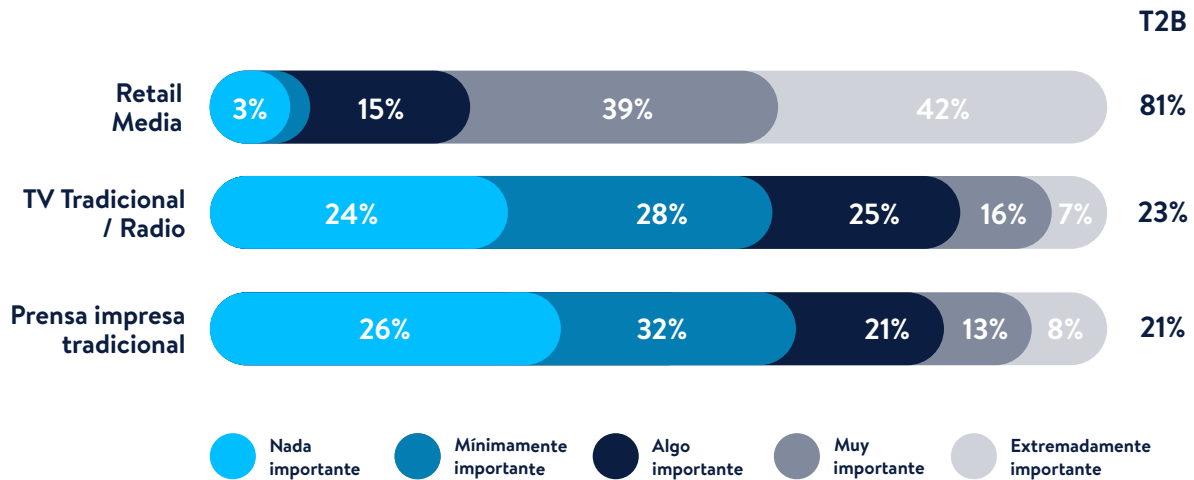
Un pequeño zoom al último dato, comparando el Retail Media y los medios tradicionales:

19. Skai & Path to Purchase Institute. The State of Retail Media 2024. https://skai.io/wp-content/uploads/2024/02/Skai_SORM-Report_2024.pdf

20. Ibid.

¿Qué importancia tiene cada uno de los siguientes canales de marketing para tu organización?

Fuente: Skai & Path to Purchase Institute. State of Retail Media 2024



Y si en lo cualitativo el Retail Media es reconocido como un aliado para cualquier marca, **en lo cuantitativo también marca una diferencia**, en la medida que su integración al mix de medios se traduce en resultados concretos.

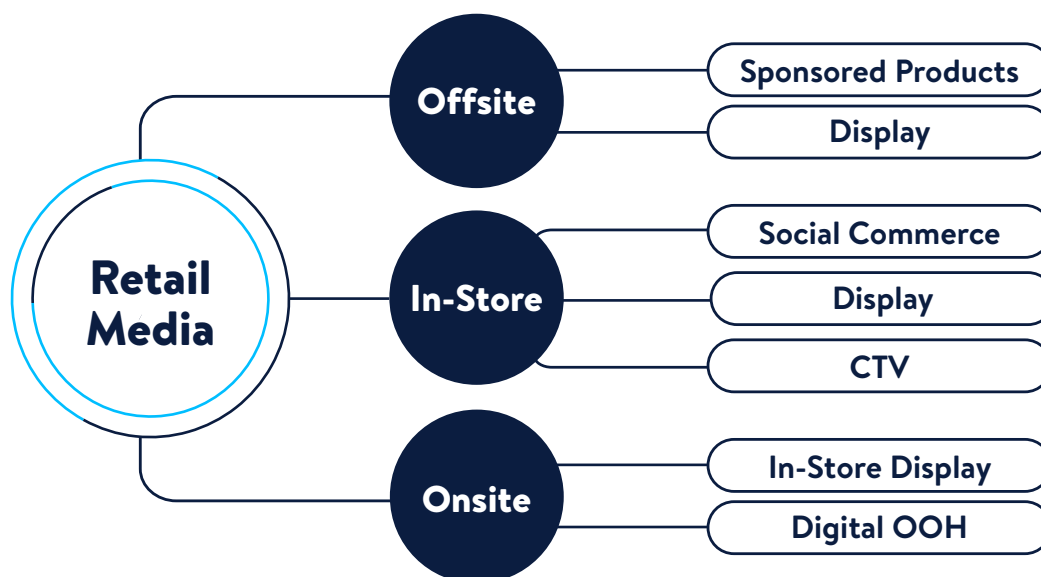
¿Cómo describirías los resultados que el Retail Media ha obtenido para su organización este año?

Fuente: Skai & Path to Purchase Institute. State of Retail Media 2024



El Retail Media es una red o un ecosistema. Y lo es porque **se compone de una serie de soluciones publicitarias** que permiten a las marcas llegar a clientes que, a través de un retailer, buscan sus productos.

Fuente: IAB Intro to Retail Media Course, 2023



De esta forma, las marcas de consumo masivo pueden establecer distintos puntos de contacto con las audiencias, ya sea cuando un cliente explora un producto en su celular o computador, o hasta que decide comprarlo en la tienda física.

En la sección anterior hablamos del **fin de las cookies de terceros y de los impactos que provocará en la industria publicitaria.**

¿Están preparadas las marcas y agencias para el término de esta era? ¿Qué acciones llevar a cabo para enfrentar un escenario que, sin duda, cambia el modo en que se venían planificando las campañas publicitarias?

→ First-Party data para llegar a las audiencias precisas

La respuesta está en uno de los atributos del Retail Media mencionado en el capítulo y que, precisamente, se hace cargo de esta nueva necesidad: **el First-Party data.**

21



Si bien el nombre puede no ser fácil de recordar, **se refiere a datos que el retailer obtiene de primera mano y de sus propias fuentes.**

Y es que el First-Party data permite a los retailers, **a partir del comportamiento de compra de sus propios clientes, organizar y agrupar a los consumidores de acuerdo a sus hábitos.**

21. Ref. Layerise

La clave está en la **identificación que hace el retailer** de las **distintas interacciones** de los clientes tanto **en sus plataformas online como en sus puntos de venta físicos**.

Y esas interacciones, por ejemplo, contemplan cuáles son las búsquedas de un cliente, qué le interesa, qué anuncios ha visto, a cuáles accede, entre otras.

Ahora, ¿por qué esto debería importar a marcas, agencias y anunciantes?

Porque el retailer crea audiencias específicas y diferenciadas, que pone al servicio de las marcas para **diseñar y ejecutar campañas omnicanal personalizadas de acuerdo al segmento que se espera llegar**.

Así, porque el Retail Media crea audiencias relevantes, es que los anunciantes maximizan el impacto de su inversión publicitaria en los distintos puntos de contacto.

Es la llave para **campañas omnicanal 360°**.

Dos datos relevantes para dimensionar por qué las campañas direccionadas, como las que pueden implementarse gracias al First-Party data, son valoradas por las personas:



9 de cada 10 consumidores son más propensos a comprar con marcas que reconocen, recuerdan y proporcionan ofertas y recomendaciones relevante²².



63% de los consumidores quieren que las marcas se basen en su historial de compras y sus preferencias de productos como base para la personalización²³.

22. Accenture. <https://newsroom.accenture.com/news/2018/widening-gap-between-consumer-expectations-and-reality-in-personalization-signals-warning-for-brands-accenture-interactive-research-finds#:~:text=According%20to%20the%202018%20Personalization,with%20relevant%20offers%20and%20recommendations>

23. Moengage. Informe sobre Personalización y Compromiso. Edición América Latina. 2023.

→ Soluciones publicitarias para todo el viaje de compra

El Retail Media es una estrategia Full Funnel (marketing de embudo).

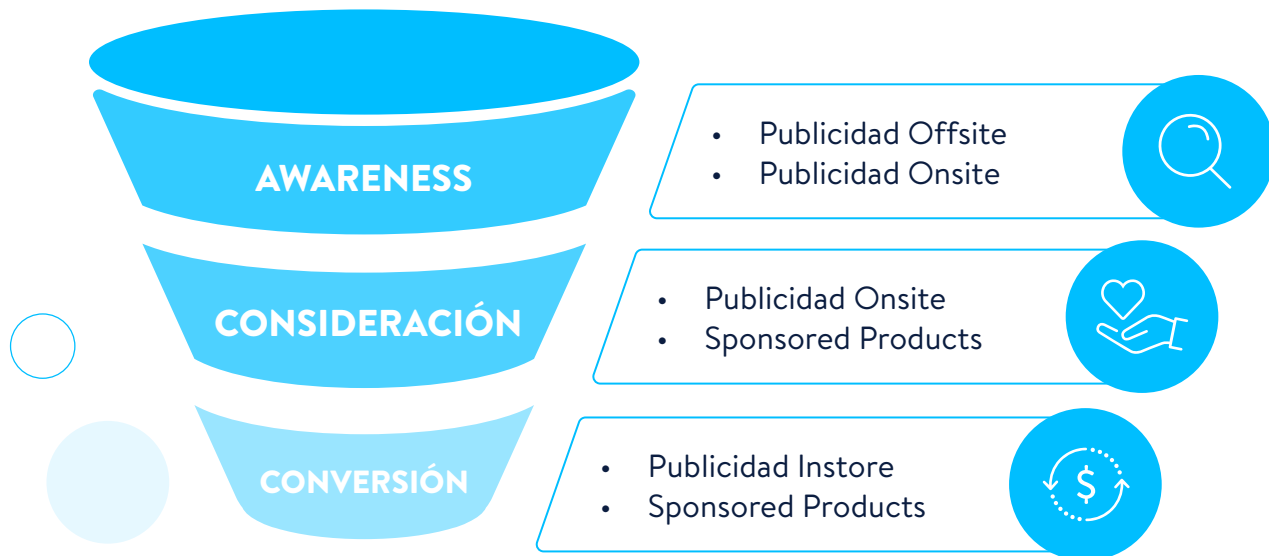
Antes de seguir, en términos generales, así funciona un Funnel o embudo de ventas:



El Retail Media es Full Funnel porque pone a disposición de las marcas soluciones publicitarias según cada fase del viaje de compra en que se encuentra el cliente: cuando busca un producto; cuando **está pensando en comprarlo**, y cuando **realiza la compra o la acción en particular incentivada por el anuncio**.

Para marcas de consumo masivo, estrategias Full Funnel generan un retorno de la inversión hasta un 45% superior y ventas offline aumentan en 7%²⁴.

El Retail Media se hace presente en todas las etapas del Funnel



Con esta información, te contamos sobre los formatos del Retail Media que las marcas de consumo masivo, agencias y anunciantes pueden incorporar a su mix de medios para alcanzar sus metas.

-
24. Porcentajes comparativos con campañas de marketing en una única fase de compra.
Google. Consumer Insights. How brands like Aveda and Kraft Heinz are unlocking the value of full-funnel marketing.

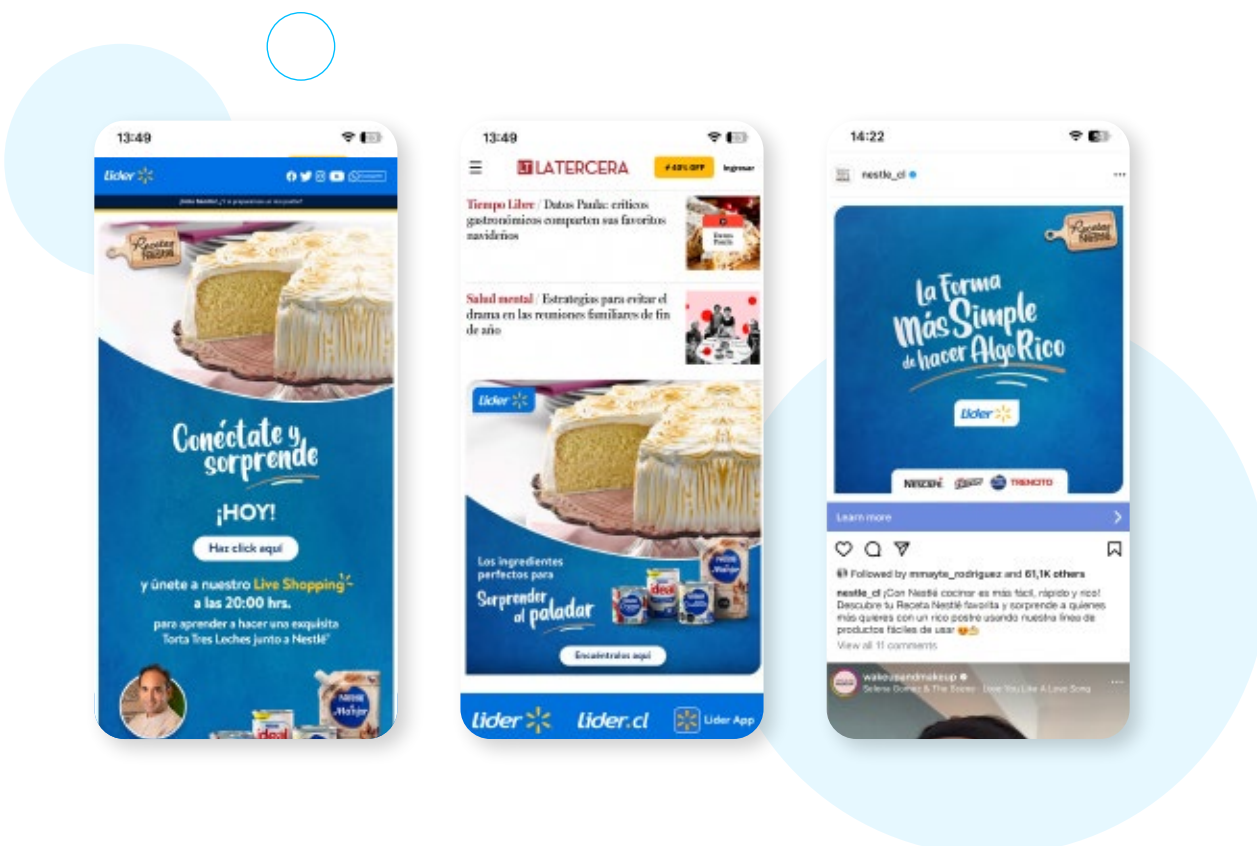
- **Publicidad Offsite**

Publicidad Offsite es un formato publicitario que **permite visibilizar productos en plataformas que no sean las propias**. Así, pueden expandir su alcance y llegar a nuevos públicos más allá de sus propios canales (streaming, publicidad out of home o en exteriores, entre otros).

De esta manera, las marcas pueden ejecutar campañas, por ejemplo, en medios digitales (paid media o medios pagados) como **Google y Meta**, a través de **email marketing o notificaciones push al celular**.

Offsite es una solución publicitaria que permite a las marcas conectar con audiencias diseñadas a su medida, a partir de información levantada por el retailer.

Así, se implementan campañas direccionadas a audiencias precisas, incrementando con eficacia la visibilidad de los productos.



→ Principales beneficios de publicidad Offsite

Expande el alcance de las marcas → Amplía la llegada a nuevos clientes, facilitando a las marcas visibilizar sus productos más allá de sus propias plataformas, alcanzando una escala mayor de consumidores.

Personalización de campañas → Permite conectar con clientes recurrentes y potenciales, gracias a la segmentación de audiencias de acuerdo a hábitos de compra y comportamiento en línea.

Maximiza presupuesto → Al llegar a audiencias específicas, aumentan las posibilidades de que los anuncios o mensajes sean visualizados por las personas adecuadas y en el momento ideal, optimizando la inversión en publicidad digital.

Flexibilidad de formatos → Es uno de los formatos de Retail Media más adaptable, al disponer una diversidad de canales para conectar con los consumidores.

Recorrido de compra → Ayuda a que las marcas interactúen con los consumidores en diversas fases del viaje de compra, incluso, antes de que éste comience. Así, se fortalece la presencia de marca desde la creación de conciencia (Awareness), su Consideración cuando el consumidor busca un producto, hasta el momento de fidelización luego de realizada la compra.

• Publicidad Onsite

Onsite corresponde a soluciones publicitarias que maximizan la visibilidad de ciertos productos a través de anuncios ubicados en distintos canales digitales de un retailer, como su sitio web y su aplicación.

Este formato de anuncios impulsa la presencia de ciertos productos en posiciones claves, facilitando que el consumidor los descubra y encuentre gracias a anuncios exhibidos en lugares destacados y de mucho tráfico.

De esta manera, las marcas pueden ejecutar campañas, por ejemplo, con **banners publicitarios que se despliegan en la parte superior de una Categoría** (Onsite Display) o **ubicando un producto dentro de las primeras posiciones de una Categoría** (Sponsored Products)

Onsite es una solución integral para impulsar el crecimiento de las marcas y que éstas conecten con su audiencia de manera significativa, dando a conocer productos de manera preferencial.



→ Principales beneficios de publicidad Onsite

Top of mind → Contribuye a potenciar la presencia de marca en la mente de los clientes, a través de la plataforma que proporciona un retailer.

Alta visibilidad → Al ubicarse en lugares estratégicos y adoptar un formato visualmente atractivo, la marca captura la atención de una amplia audiencia.

Mayor ROAS → Maximiza el presupuesto en publicidad digital, en la medida que los anuncios visibilizan los productos en espacios estratégicos, favoreciendo una tasa de conversión mayor.

Atracción de nuevos clientes → Capta la atención de consumidores cuando navegan en la Categoría de un producto como el tuyo.

Impulsa la comunicación de innovaciones y lanzamientos → Permite dar a conocer nuevos productos de manera preferencial, posicionándolos entre las preferencias de los consumidores.

Refuerza comunicación de productos → Aumenta la visibilidad de productos que tienen una posición baja en las búsquedas, porque suben a los primeros resultados, además de fortalecer el “efecto góndola”, que plantea que las personas, mientras buscan un producto, tienden a elegir entre los primeros que encuentran.

Mayor engagement → Impulsa la fidelización de los clientes, que se traduce no sólo en ventas, sino también convirtiendo a esos consumidores en promotores de tu producto (boca a boca)

• Publicidad Instore

Instore Ads corresponde a **acciones de publicidad en tienda** que permite a las marcas **interactuar con clientes en el lugar de compra**.

A través de medios tradicionales (material POP en góndola y audio), digitales (pantallas) o experienciales (activaciones dentro y fuera de una tienda), se fortalece la presencia omnicanal de las marcas, potenciando su visibilidad en el momento que los clientes están activamente tomando decisiones sobre qué productos adquirir.

Así, Instore acompaña al cliente desde que entra, hace el recorrido por pasillos, hasta que realiza el pago y sale de la tienda.)



→ Principales beneficios de publicidad Instore

Múltiples formas de conectar → Ofrece una alta cantidad y diversidad de opciones para llegar a los clientes en distintos momentos y formas durante su recorrido en la tienda, acompañándolos de principio a fin de su experiencia.

Alta conversión → La publicidad en tienda permite alcanzar a los consumidores cuando están explorando opciones y tomando decisiones de compra. Así, el producto se visibiliza en el “momento de la verdad”.

Potencia la comunicación de lanzamientos → Es altamente efectiva para dar a conocer nuevos lanzamientos de marcas, productos e innovaciones.

Experiencia → Permite una aproximación distinta de las marcas hacia los consumidores gracias a la presencialidad. El cliente puede tener una relación sensorial con los productos, por ejemplo, al degustar un producto o al participar de una activación, impulsando el engagement con la marca.

Flexibilidad creativa → Las opciones ofrecidas son amplias, abriendo la posibilidad a las marcas de realizar campañas que las diferencien de su competencia y, de esa forma, obtengan mayor atención de los consumidores

→ Métricas para evaluar campañas

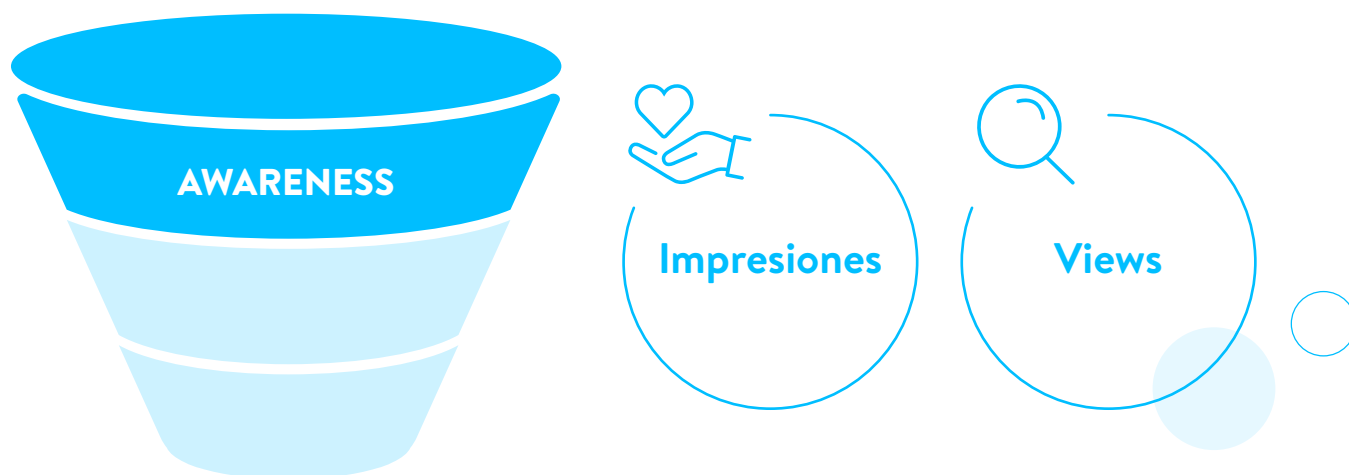
Saber cómo está yendo (y cómo le fue) a una campaña es uno de los principales desafíos para marcas, agencias y anunciantes.

No es extraño que un equipo de marketing crea que sus piezas, videos o activaciones en tienda, así como el concepto e idea creativa son “buenos” y cumplen con el objetivo planteado.

Sin embargo, **es usual que el rendimiento de sus campañas no sea cuantificado con precisión** y, finalmente, que la evaluación de la campaña quede en capas superficiales, **impidiendo reconocer su efectividad y oportunidades de mejora.**

La **medición de la performance** de una campaña es esencial y definitivamente **debe ser incorporada en cualquier planificación de campaña.**

Aquí dejamos **seis métricas digitales esenciales de visibilidad y ventas que entrega el Retail Media** para facilitar a las marcas conocer cómo interactúan los clientes con sus contenidos y **si la campaña fue más o menos exitosa.**



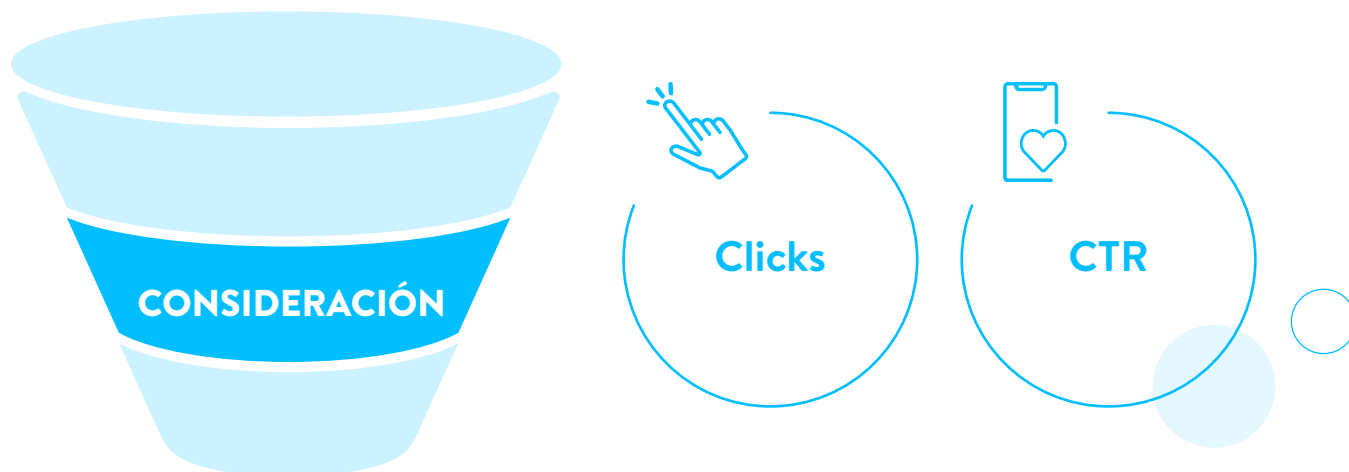
Impresiones: Número total de veces que el anuncio es desplegado en un sitio web o aplicación, indiferente de si el usuario interactúa activamente con el anuncio.

Cuando un anuncio es relevante, las impresiones se disparan.



Views: Es la cantidad de veces que se mostró un anuncio por más de un segundo.

Un anuncio con muchas visualizaciones indica una mayor exposición de tus productos y podría aumentar las posibilidades de compra.





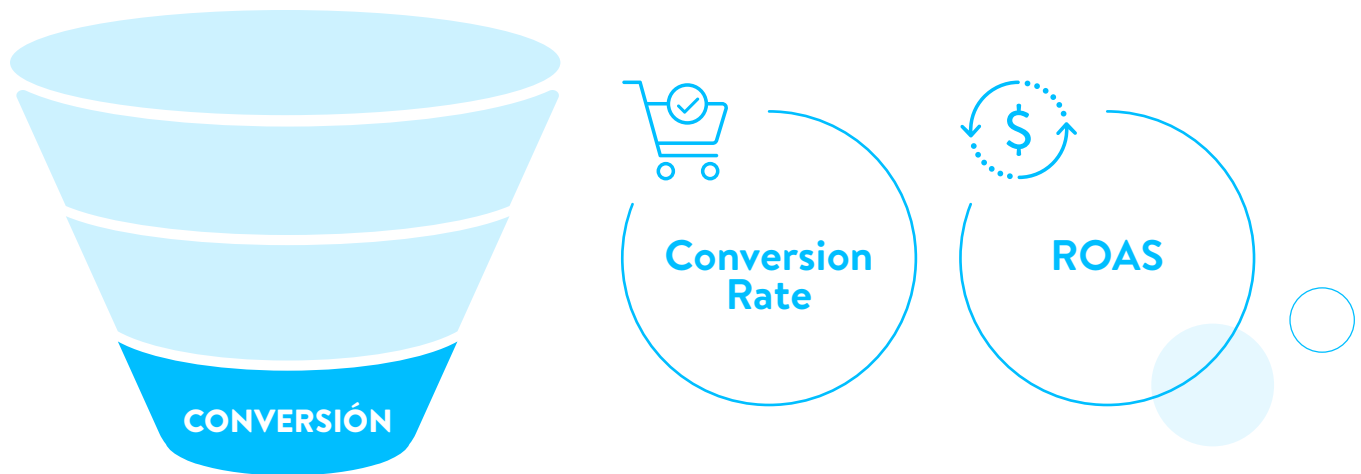
Clicks: Es el número de veces que se ha hecho click o han interactuado con un anuncio.

Muchos clicks en el anuncio es indicador de que hay clientes interesados en tu producto.



CTR (Click Through Rate o Tasa de Clicks): Mide la eficacia de la campaña por medio de la cantidad de clicks.

Un CTR alto indica que tu anuncio es relevante y atractivo.



Conversion Rate (CTR o Tasa de Conversión): Es el porcentaje entre clicks y el total de artículos comprados.



Return on Ad Spend (ROAS o Retorno de la Inversión Publicitaria): Es el cálculo del retorno entre los ingresos generados por una campaña publicitaria y el costo de ésta.

→ **Cómo saber si debes incorporar Retail Media a tu estrategia**

Ya hay más claridad respecto de qué es el Retail Media, sus características, alcances y beneficios.

Es natural que con toda esa información surja la siguiente inquietud: **¿cómo pueden saber los equipos de Marketing y Ventas si deberían o no integrar una estrategia de Retail Media a su mix de medios?**

Si tu marca se encuentra en alguno de estos escenarios, el Retail Media será un gran partner:

- **Los equipos de Marketing y Ventas trabajan por separado.** Al promover la sinergia entre áreas, se evita la lógica de silos. En la medida que facilita la colaboración, integración y definición de metas conjuntas, se maximizan los recursos para alcanzar las metas comerciales y de posicionamiento.
- **Desconoces si tus campañas impactan en las ventas.** Podrás conocer con precisión la efectividad de los anuncios, midiendo tanto su visibilidad, si las personas realmente interactuaron con ellos, así como la contribución de estas acciones publicitarias en las ventas.
- **Sabes a quiénes debe dirigirse tu campaña, pero no cuáles son los canales más efectivos para lograrlo.** La integralidad y diversidad de los formatos disponibles facilitará el diseño y planificación de una campaña publicitaria adaptada a los hábitos e intereses de tu audiencia objetivo.
- **Viene un lanzamiento.** Permite exhibir el nuevo producto en las primeras posiciones de su Categoría. Que los clientes puedan verlo en espacios claves dentro de los primeros dos scrolls es clave porque, por “efecto góndola”, las personas, al buscar un producto, tienden a elegir entre los primeros que encuentran.
- **Hay un presupuesto acotado y no sabes si invertir en publicidad digital, en tienda o ambas.** La propuesta omnicanal permite definir, de acuerdo al objetivo de la campaña, cómo llegar a la audiencia objetivo, cuál es el mix de medios más eficiente y que, a la vez, maximice la inversión publicitaria.

Con toda la información de esta Guía, **¡estás listo para avanzar en la incorporación del Retail Media a tu estrategia!**

Ahora, porque queremos continuar acompañándote en este proceso, **pronto compartiremos información clave para que sepas cómo estructurar un equipo de Retail Media.**