



Retail MEDIA

Presentado por:

IAB IN HOUSE RETAIL MEDIA

Retail media es considerada la tercera ola de la publicidad, y será el ecosistema de publicidad de más rápido crecimiento en América Latina.

Los anunciantes invertirán casi \$2 mil millones este año, y se triplicarán entre 2024 y 2028, hasta representar el 15.6% del mercado publicitario.

Calidad del tráfico, ROAS y medición de KPIs las principales razones para invertir en Retail Media

Seleccione los atributos que son importantes para los compradores de publicidad en Latinoamérica al momento de decidir qué canales de Retail Media utilizar para anunciarse, junio de 2023

Escala del 1-5

Calidad del tránsito	4.60
Retorno de la inversión publicitaria	4.56
Atribución de ventas en circuito cerrado	4.49
Reportes de métricas y KPIs	4.45
Métricas en punto de venta / omnicanalidad	4.39
Segmentación de audiencias	4.25
Volumen de publicidad	4.10
Volumen de tráfico	4.10
Costos publicitarios	4.08
Datos de consumo de primera mano	4.05
Facilidad de uso de plataformas	3.81
Capacidad de segmentación off-site	3.78
Relevancia de los anuncios	3.75
Variedad de formatos publicitarios	3.71

Gasto Publicitario de Retail Media en Latinoamérica 2021-2028

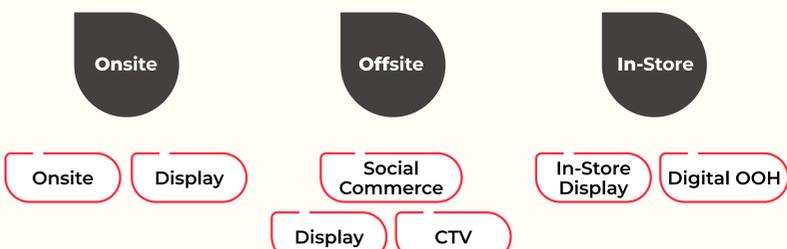
USD Billion - % cambio - % del total de inversión publicitaria digital



¿Cómo funciona Retail Media?



Retail Media se refiere a la publicidad en el punto de venta, propiedades y plataformas de un retailer.



Es un ecosistema que permite a las marcas llegar a los consumidores, tomando ventaja de las segmentaciones posibles de datos de compra que genera retornos de inversión medidos.

Beneficios de Retail Media para anunciantes



- CAPTAR** la atención del cliente, al realizar anuncios contextuales y direccionados la publicidad se percibe como relevante, útil y confiable.
- ATRAER** nuevos clientes; mediante la extensión de audiencias por medio del uso de first party data.
- NUEVAS** oportunidades de negocio y construcción de marca con soluciones full funnel y precisión en la trazabilidad de datos.

¿POR QUÉ RETAIL MEDIA?

Hay factores que están impulsando el ascenso e importancia de Retail Media.



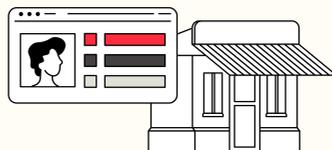
Reflexiones del Panel

Un gran reto para la industria



Retail Media está desafiando los paradigmas tradicionales de publicidad, obligando a las marcas a reevaluar su relevancia dentro de las plataformas de e-commerce. Esto implica **construir su marca en un entorno nuevo, donde la segmentación y el enfoque full-funnel** pueden ocurrir en tiempos muy cortos.

La colaboración de datos y la muerte de las cookies



Se habló de la posible desaparición de las cookies, se está incentivando el uso de datos propios (first-party data) y soluciones tecnológicas como los identificadores universales. **La colaboración entre retailers y marcas, para compartir y enriquecer datos de manera segura y legal,** es clave para optimizar las estrategias de marketing en este nuevo ecosistema.

Retail Media es una oportunidad de ganar-ganar



Durante el panel, se habló de los beneficios de todos los actores del ecosistema involucrados, **los consumidores ganan al tener libertad para investigar y comprar como deseen, lo cual ellos valoran enormemente.** Las marcas, por su parte, se benefician al conectar directamente con consumidores interesados, facilitando una relación más personalizada y efectiva.

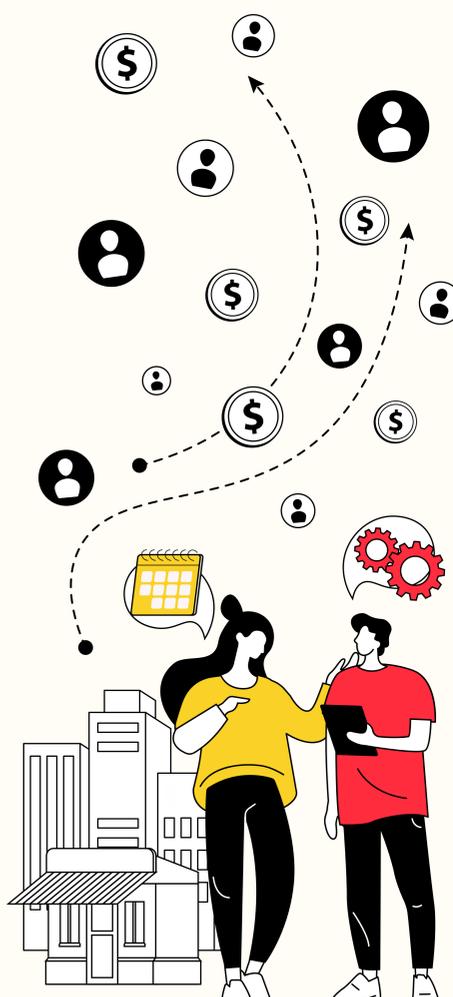
Acuerdos Town Hall

¿Cuál es tu expectativa al invertir en Retail Media, tienes claras las ventajas que ofrece este ecosistema? ¿Cuáles son las barreras de adopción de este formato?

- Se discutió sobre el impacto en el consumidor y cómo algunas categorías de productos enfrentan dificultades para migrar al entorno digital. **El reto principal es actuar como agentes de cambio dentro de las empresas, moviéndose del enfoque tradicional al retail media.**
- Se destacó la importancia de **construir audiencias propias en plataformas de retail media** así como la necesidad de ver estas plataformas como medios full funnel que pueden generar tanto ventas como reconocimiento de marca.
- Se subrayó la necesidad de mejorar la **integración, sinergia y la adaptación de sector, así como las satisfacer expectativas y objetivos específicos de este sector,** así como para facilitar el comercio digital, ya que los canales físicos siguen siendo cruciales.
- Finalmente, el grupo enfatizó que **la data es vista como clave para impulsar el cambio,** con énfasis en su uso para personalizar campañas de performance y mejorar la toma de decisiones, en donde los retailers deben avanzar en la comprensión de sus audiencias para convertirse en verdaderas empresas de medios.

¿En términos de medición cómo justificar una campaña exitosa de Retail Media?

- Se mencionó que el ROAS es un indicador valioso, pero que ya no es suficiente, ya que las campañas deben profundizar en aspectos como la **identificación de nuevos consumidores, la retención de clientes y el impacto en el negocio.** Por lo que es fundamental contar con estándares en métricas, formatos y reportes que permitan comparar resultados entre diferentes retailers. Y que esto facilita el análisis del éxito de una campaña.
- Se comentó que **las estrategias más exitosas son aquellas que abarcan todas las etapas del funnel,** desde la construcción de marca hasta la conversión y que no hay que centrarse solo en la venta inmediata, sino en construir una relación a largo plazo con los consumidores y aprovechar las oportunidades de descubrimiento y consideración dentro de las plataformas de Retail Media.
- El grupo llegó a la conclusión de que es crucial que **los equipos de marketing, comercio, medios y agencias trabajen de manera coordinada,** para facilitar la toma de decisiones basadas en datos y alinear los objetivos comerciales con las estrategias de Retail Media.



Referencias:

- Whitepaper Retail Media 2023
- IAB México eMarketer