

WHITEPAPER

Retail Media



PRESENTADO POR:



Walmart
Connect

Crea **conexiones** significativas con



Walmart
Connect

*El Retail Media
Omnicanal más relevante
a nivel nacional.*

Innovamos la manera en que **tu marca** se conecta con nuestros clientes, **aumentando su conversión y posicionamiento** en el mercado.

Somos el **Retail Media Omnicanal** más relevante

Contamos con **+2800 tiendas** y **+132 millones** de visitas mensuales en eCommerce

Impactamos a **+5 millones** de clientes diario

Somos un Retail Media **Full Funnel**

Una **alta conversión a venta** es nuestro principal diferenciador

First Party Data: Conocemos los hábitos de consumo de nuestros clientes

Brand Safety: tu marca siempre estará en el lugar indicado



Escanea
y síguenos
en **LinkedIn**



Escanea
y descarga
nuestro
Media Kit



Contáctanos
WMConnectMX@walmart.com

"La publicidad y la mercadotecnia han experimentado una transformación notable en las últimas dos décadas, gracias a las significativas contribuciones de la tecnología, los datos y los contenidos. Estos avances han permitido que las marcas de diversas industrias puedan transmitir el mensaje adecuado a la audiencia correcta, al mismo tiempo evaluar el impacto de su inversión. Durante esta evolución histórica, hemos sido testigos de importantes oleadas de innovación en motores de búsqueda, redes sociales y video digital. Ahora, estamos presenciando una nueva ola de cambios y oportunidades en el ámbito del Retail media.

Este documento tiene como objetivo ampliar la visión y comprensión de lo que constituye un ecosistema en sí mismo, ya que en Retail Media se combinan los conocimientos previos de diversas plataformas y formatos digitales, las cuales pueden integrarse en estrategias que aprovechan los datos del comprador en un contexto claro de intención de compra y donde la publicidad se convierte en una parte integral de la experiencia de compra, con el potencial de incrementar las ventas y proporcionar un marco de muy relevante para el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Para aprovechar al máximo estas oportunidades, es crucial abordar tareas importantes, como superar las barreras internas entre los equipos de branding y performance, una visión de trabajo colaborativo entre la marca, la agencia, los retailers y otros socios, como los publishers, que pueden vincular sus audiencias y contenidos con este ecosistema, por lo que explorar mecanismos de colaboración se vuelve esencial en este contexto dinámico.

Todo lo anterior, se suma a un entorno de omnicanalidad, que se ha acelerado aún más después de la pandemia, por lo que la capacidad para construir experiencias relevantes y personalizadas para los usuarios, conectando puntos físicos y digitales, se convierte en algo fundamental.

Deseamos que esta iniciativa, que es el resultado del trabajo y experiencia de figuras destacadas de la industria, contribuya a ampliar la visión estratégica del potencial que representa Retail Media para tener una comprensión full-funnel de las acciones de marketing y publicidad."

GABRIEL RICHAUD

Director General, IAB México

ÍNDICE

Agradecimientos

5

Parte 1. ¿Qué es *Retail Media*?

7

Contexto
Impulso en Latinoamérica
Definición de Retail Media
Retail Media 2.0
Importancia del Retail Media
Implicaciones en el funnel de marketing
Ecosistema
Anunciantes endémicos y no endémicos

Parte 2. ¿Cómo funciona *Retail Media*?

18

Modelos Comerciales
Integración con estrategias de marketing
La relación entre anunciantes y retailers
Generación de estrategia
La efectividad de campañas
Percepción de los medios

Parte 3. Medición

31

Consideración de datos
ABC en la medición
Los códigos de seguimiento
Cuantificando el tráfico de referencia
Importancia de los medios Offsite
Buenas prácticas para conocer a la Audiencia
Entender el comportamiento (Behavior)
El momento de la venta - Conversión
Modelos de Atribución
Las métricas suaves o “soft metrics” de las campañas

Métricas de eficiencia del ABC
Buenas prácticas para la medición

Parte 4. Casos de éxito

46

Caso I: Festival del Sabor – Unilever México
Caso II: Marca de la categoría de Shampoos
Caso III: Nivea Luminous ecommerce
Caso IV: Grupo LALA en Walmart

Parte 5. Retos y Oportunidades

53

Referencias

54



AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los colaboradores y empresas que dedicaron tiempo y trabajo en la elaboración de este documento de industria:

Alberto Álvarez
CEO
Endavant

Eduardo López
Performance Media
Leader
LDM

Luis Gutiérrez
Regional Commercial
Director Self Services
Adsmovil

Alejandra López
Directora General
Consejo de Investigación
de Medios (CIM)

Jesús Benitez
VP of Expansion
Adsmovil

Orlando Uribe
Agency Development &
Platforms Sales Lead
Walmart Connect

Alejandro Alemán
Head of OMG Transact
Omnicom Media Group
México

Jonatan Fasano
Head of Product
Walmart Connect

Pedro López
Brand & Media Sr Director
Kantar

Alejandro Moctezuma
Programmatic Agency
Lead
Google México

José Forero
Media & Platforms
Director
Omnicom Media Group
México

Ricardo Carvajal
Commercial and
Operations Lead
Walmart Connect

Camila Escobar
Digital Transformation
Senior Analyst
Accenture

Juan Pablo Suarez
Director of Performance
Sales US
Teads

Sergio Laurel
Performance Ecommerce
Manager
Unilever

Claudia Peña
Gerente de Comité
Consejo de Investigación
de Medios (CIM)

Laura Vázquez
Regional Display Lead –
NC
Mercado Libre

Valeria Becerra
Growth Strategist
LDM

EMPRESAS QUE APORTARON INFORMACIÓN

adsmovil

CiM
Consejo de Investigación de Medios

Google

KANTAR

udm

mercado
ads 

OMG Omnicom
MediaGroup


Unilever®

 Walmart
Connect

CRÉDITOS

Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud
Director General
IAB México
gabriel@iabmexico.com

Ricardo Butrón
Coordinador Sr. de Contenidos
IAB México
ricardo.butron@iabmexico.com

Adriana Torres
Gerente de Desarrollo de Proyectos
y Contenidos
IAB México
adriana.torres@iabmexico.com

Editora del Proyecto

Diana de la Vega
Editora independiente
diana.delavegag@gmail.com

Diseño Editorial

Jorge Balbuena
Gerente de Comunicación
IAB México
jorge.balbuena@iabmexico.com

Claudia Ortiz
Coordinador de Comunicación
IAB México
claudia.ortiz@iabmexico.com

PARTE 1. ¿QUÉ ES RETAIL MEDIA?

Contexto

En el entorno digital, Retail Media (medios de comunicación minoristas) es considerada la tercera ola de la publicidad, según un artículo de Insider Intelligence y eMarketer¹. La primera fue Search, que dominó la década de los años 2000 mediante

la búsqueda en navegadores como Google; fue seguida por la de Social Media, con el liderazgo de Facebook (ahora Meta) entre otras redes sociales, para llegar a la etapa que inició en 2016.

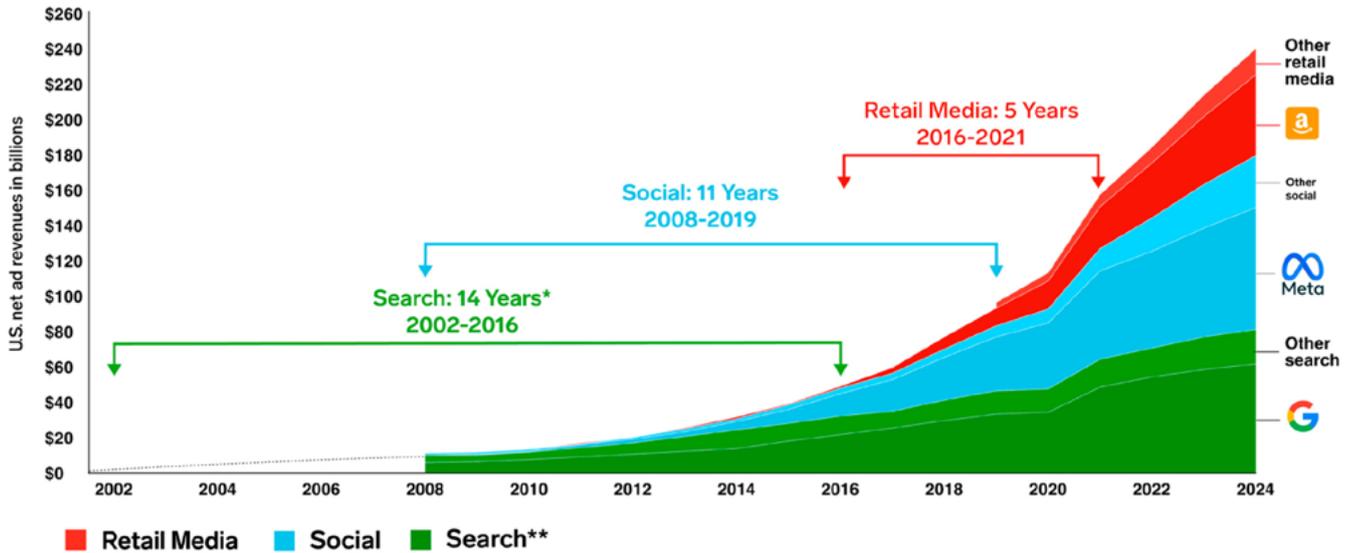


Gráfico 1
Fuente: Insider Intelligence | eMarketer. 2023

Según las proyecciones de los especialistas, Retail Media será un mercado de 45 mil millones de dólares este año y seguirá creciendo en alrededor de 10 mil millones para 2024.

En 2022, el gasto de publicidad en Retail Media en todo el mundo se estimó en 114 mil 400 millones de dólares, de acuerdo con las cifras de Statista². Las estimaciones proyectan que el valor aumentaría a más de 176 mil millones para 2028. (Gráfico 2)

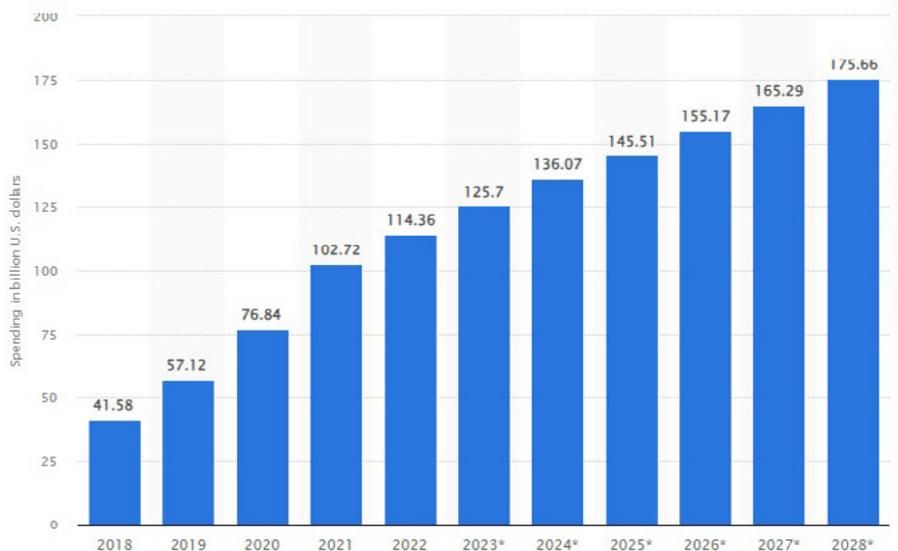


Gráfico 2
Fuente: Statista Research Department. 2023

Impulso en Latinoamérica

En América Latina, el mercado de gasto en publicidad de Retail Media en 2021 superó los mil millones de dólares, según un documento de Insider Intelligence³ y alcanzará los 1,660 millones para finales de 2025. (Gráfico 3)

Pero, ¿qué está impulsando el crecimiento de Retail Media en Latinoamérica?

Lo anterior se explica debido a que el panorama digital se volverá cada vez más fragmentado y los medios minoristas brindan a los especialistas en marketing el target, la medición y las herramientas de atribución que necesitan. En específico, de acuerdo con el artículo de Insider Intelligence ya referido, Brasil y México tienen uno de los retornos de la inversión publicitaria más altos del mundo.

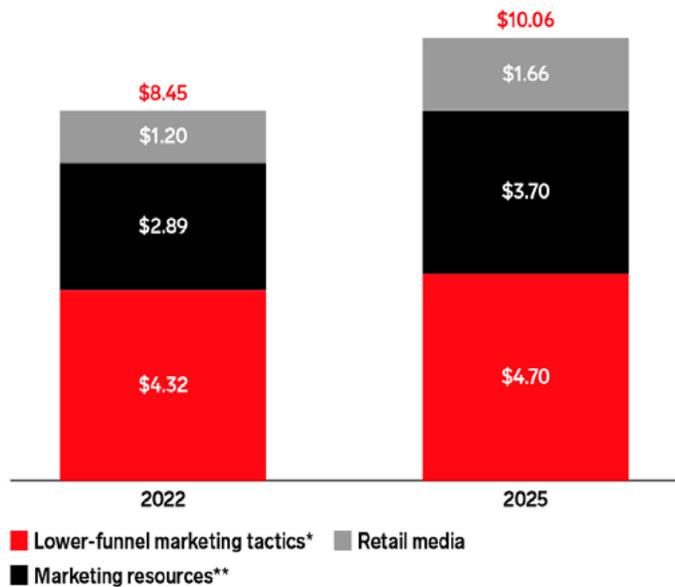
El pronóstico inicial destaca que el Retail Media en América Latina crecerá hasta representar el 16.5% del gasto en marketing de comercio electrónico en los próximos dos años.

Esta es, en parte, la razón por la que hemos visto a todos los retailers desarrollar su propia red de Retail Media en los últimos dos años.

En Latinoamérica Retail Media está siendo impulsado por el auge de las ventas de ecommerce, que se han triplicado desde 2019. Y por la inversión en publicidad digital, que ha crecido más del doble desde 2019. (Gráfico 4)

Ecommerce Marketing Spending in Latin America, by Type, 2022 & 2025

billions



Note: numbers may not add up to total due to rounding; *includes lower funnel tactics aimed at driving online conversions, like in-app marketing and direct-to-consumer (D2C); **includes marketing resources that facilitate ecommerce and may not be directly related to advertising such as marketing technology enterprise systems, data intelligence, the company's digital transformation, etc.
Source: Portada, "El Marketing de Comercio Electrónico en Latinoamérica: Datos y Lecciones para Ejecutivos de Marca" in collaboration with Comscore, Shutterstock, and Teads; Insider Intelligence calculations, May 19, 2023

282161 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Gráfico 3
Fuente: Insider Intelligence | eMarketer. 2023



g273737

Fuente: Pronósticos de Insider Intelligence | eMarketer; junio de 2023

INSIDER INTELLIGENCE | eMarketer

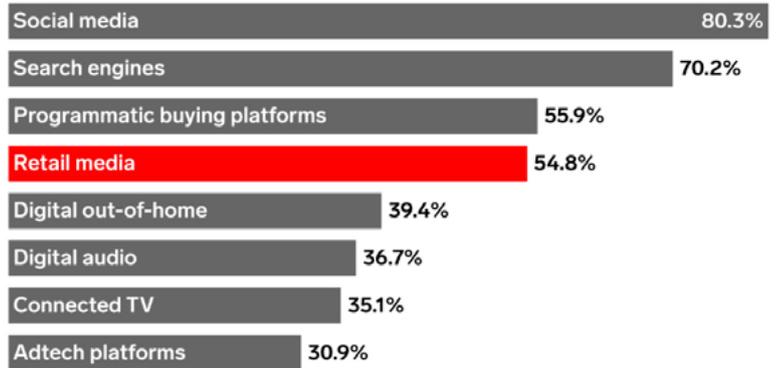
Gráfico 4
Fuente: Insider Intelligence | eMarketer. 2023

Los anunciantes siguen aumentando su inversión en Retail Media

Según la Encuesta de Tendencias de Marketing y Retail Media en América Latina 2023⁴, las redes sociales aún dominan, pero Retail Media está aumentando y compitiendo por la atención de los anunciantes, ya que cuenta con uno de los retornos de inversión publicitaria más altos del mundo. Los resultados positivos de campañas publicitarias de Retail Media anteriores pueden impulsar más inversiones en este canal emergente en los próximos 12 meses. (Gráfico 5)

Paid Media Channels Ad Buyers* in Latin America Will Use to Place Digital Ads, June 2023

% of respondents



Note: n=188; in the next 12 months; *who directly work with, or support, the Latin American market, and are contributors in the ad-buying process at their company
 Source: Insider Intelligence | eMarketer, "Latin America Marketing and Retail Media Trends Survey 2023" conducted in collaboration with the local Interactive Advertising Bureaus in Latin America, as noted, June 15, 2023

282795

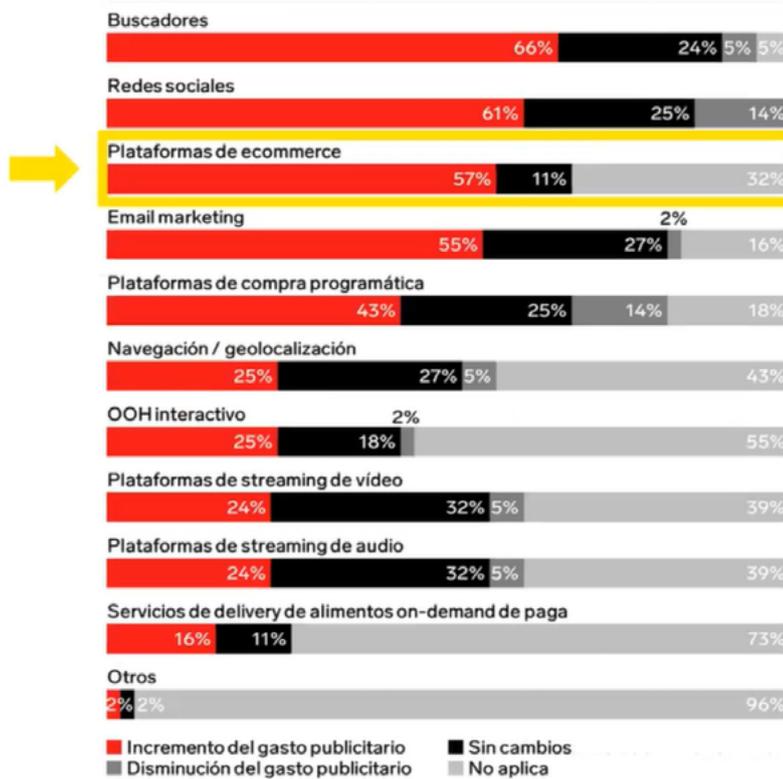
Insider Intelligence | eMarketer

Gráfico 5 Fuente: Insider Intelligence | eMarketer. 2023

De hecho, en México los anunciantes aumentarán su inversión en Retail Media en 2023. Según el Estudio de Anunciantes Media Ad Spend & Marketing Strategy, publicado por IAB México, más de la mitad de los profesionales de publicidad piensan aumentar sus gastos publicitarios en plataformas de ecommerce este año.

Cambio en su gasto publicitario en 2023 según profesionales de publicidad en México, por plataformas digitales

% de encuestados



Nota: n=44 profesionales de publicidad con presencia en el mercado nacional; los números pueden no sumar 100% debido al redondeo
 Fuente: Interactive Advertising Bureau Mexico (IAB Mexico), "Estudio de Anunciantes Media Ad Spend & Marketing Strategy 2022-2023," con el apoyo de Pluto TV; el 15 de febrero de 2023

1.00733548031723E+15

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Gráfico 6 Fuente: Insider Intelligence | eMarketer. 2023

Definición de Retail Media

Retail Media es un término que se refiere a la publicidad en el punto de venta, propiedades y plataformas de un retailer, es decir, a la promoción de productos o servicios a través de medios publicitarios y experiencias en tiendas físicas, online o marketplaces.

La Mesa de Trabajo Retail Media de IAB México de 2023 refiere que se trata de un ecosistema que permite a las marcas llegar a los consumidores, con anuncios relevantes en tiendas físicas, plataformas

de ecommerce, apps y extensiones (otros canales en los que se pueda aplicar la data del retailer), tomando ventaja de las segmentaciones posibles de los datos de compra para una segmentación puntual que genere retornos de inversión medidos.

Adicionalmente, por medio del uso de estos segmentos de audiencias se puede también acceder a la compra digital en el entorno programático fuera de las propiedades publicitarias por medio de DSP's especializados.



La Guía de Compradores de Retail Media de IAB⁵ refiere que es enorme la oportunidad que tiene Retail Media y que éste puede abarcar distintas áreas como:

Onsite:

Implica mostrar anuncios dentro de la plataforma o sitio web de ecommerce de un retailer, como páginas de resultados de búsqueda, páginas de productos y catálogos. Estos anuncios pueden estar altamente orientados en función del historial de búsqueda y el comportamiento de compra del cliente, lo que aumenta sus probabilidades de realizar una conversión.

In Store:

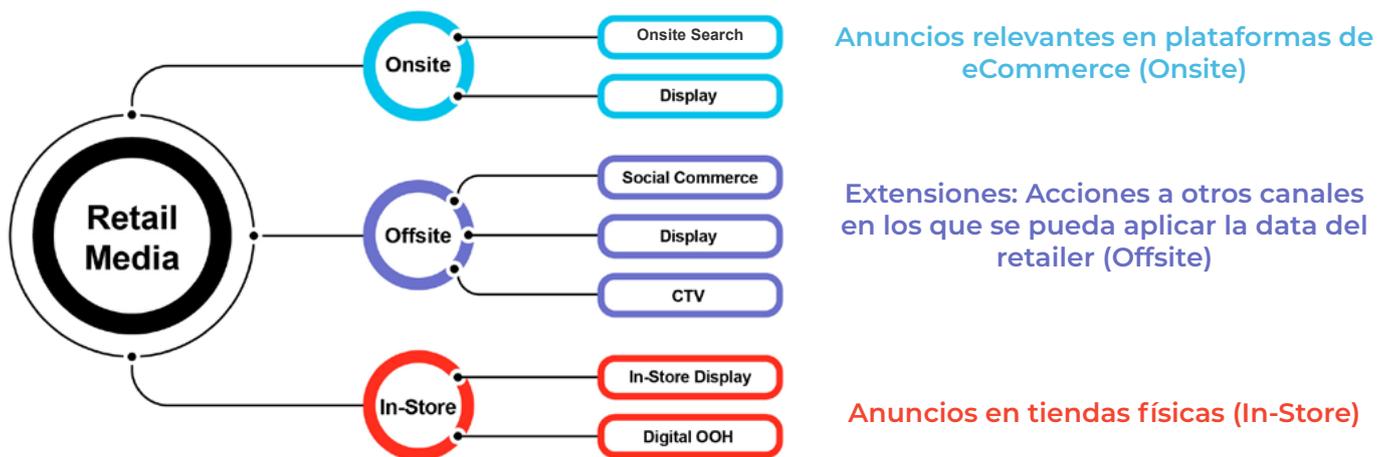
Es la publicidad digital en tiendas físicas, ya sean los anuncios y contenido promocional como audio, señalización digital, display de productos, notificaciones basadas en ubicación y quioscos interactivos. In store ayuda a aumentar el awareness del producto, promover nuevos artículos e impulsar las ventas.

Offsite:

Acciones en otros canales cómo **Social Commerce** o **CTV**, que son parte de la estrategia de Retail Media, pero que están potenciados por la data del retailer.

- Implica mostrar anuncios en **sitios web y aplicaciones de terceros** (Criteo o Google), estos ayudan a aumentar el awareness de la marca y dirigir tráfico al sitio web del retailer.
- **Social commerce.**- incluye el uso de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest para promocionar productos e impulsar las ventas. Los retailers pueden crear publicaciones y anuncios que permitan a los clientes comprar productos directamente desde la plataforma.
- **CTV.**- anuncios en servicios de streaming de TV que ofrecen a los retailers la oportunidad de llegar a clientes que cada vez se alejan más de la TV por cable tradicional y se unen a los servicios de streaming.

Vale la pena destacar que en las estrategias de Retail Media, anunciantes y retailers utilizan como complementos estos formatos y muchos otros, del offsite, para obtener datos de los usuarios más específicos que les permita segmentar mejor a sus audiencias.



Nota*: Al hablar del Onsite, nos referimos a search y display dentro del ambiente del retailer

Retail Media 2.0

Según Andrew Lipsman, Analista Principal de Retail y Ecommerce, de Insider Intelligence | eMarketer⁶, estamos ya en la fase 2.0 de Retail Media, la cual tendrá tres pilares de crecimiento distintos:

1. Aumentar el tamaño del upper funnel

Las estrategias de Retail Media ascienden por el funnel hacia nuevos formatos, como la web abierta, las redes sociales y la televisión en streaming. También alterará la publicidad televisiva tal y como la conocemos, por su capacidad de utilizar datos de origen (first party data) para la segmentación y la medición.

Sin embargo, indica que es importante tener en cuenta que, a medida que se avanza en el funnel, el tiempo de conversión puede ser más largo, en ocasiones más de una semana.

2. Crear más sinergias entre las propiedades del retailer (físicas y virtuales)

El analista indica que ahora se ve que los anuncios en línea impulsan las ventas online, pero eso es sólo

una mínima parte de la ecuación. Hay otro 85% de ventas que se producen en las tiendas físicas y aún no se tienen en cuenta dentro de la rentabilidad del gasto publicitario.

3. Acelerar la digitalización de los formatos de medios en tiendas físicas, con potencial para generar datos a partir de la interacción de la audiencia con estos formatos y conectarla al datalake del retailer, para una atribución omnicanal más precisa.

La ya referida Encuesta de Tendencias de Marketing y Retail Media de América Latina indica que los atributos más importantes para los profesionales de marketing que están invirtiendo en Retail Media son la Calidad del Tráfico y el Retorno de Gasto en Publicidad (ROAS, por sus siglas en inglés), pero después se encuentran los datos de ventas en tienda/omnicanal. (Gráfico 8)

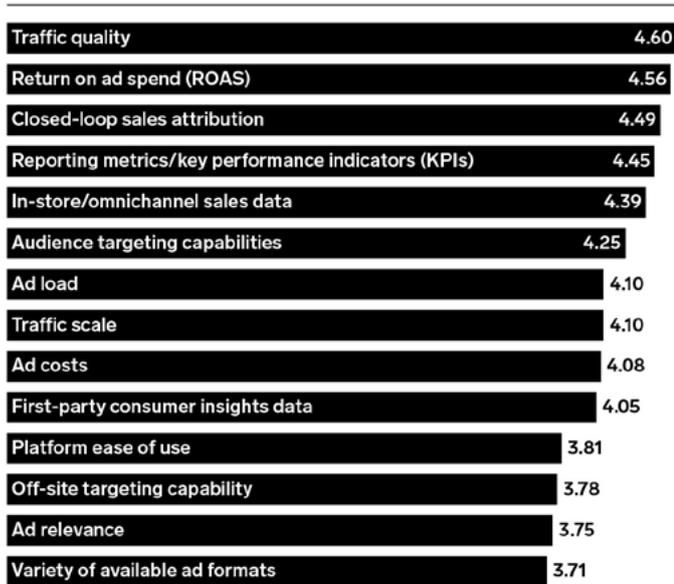
Según Lipsman, las estrategias de Retail Media tienen potencial para ayudar a las marcas a lograr la atribución de ventas omnicanal y obtener una imagen más clara del rendimiento de los esfuerzos de marketing tanto en la tienda física como en línea.

4. Retail Media En-Tienda.

A medida que las tiendas físicas se vuelvan más digitales, los formatos de comunicación En-Tienda serán más prominentes en múltiples superficies, afirmó el analista. Por ejemplo, en los anaqueles, en las pantallas de televisión de las tiendas, en las pantallas de video de los surtidores de gasolina, en las pantallas de las cajas, en el audio de las tiendas e incluso en las pantallas digitales de las estaciones de carga de vehículos eléctricos.

Añadió que Retail Media va a demostrar que las tiendas físicas son el próximo gran canal de comunicación de masas.

Select Attributes that Are Important to Ad Buyers* in Latin America When Deciding Which Retail Media Networks to Use for Advertising, June 2023 scale of 1-5



Note: n=159; on a 5-point scale where 1="not important at all" and 5="extremely important"; *who work with, or directly support, the Latin American market and are contributors in the ad-buying process at their company

Source: Insider Intelligence | eMarketer, "Latin America Marketing and Retail Media Trends Survey 2023" conducted in collaboration with the local Interactive Advertising Bureaus in Latin America, as noted, June 15, 2023

282698

Insider Intelligence | eMarketer

Gráfico 8

Fuente: Insider Intelligence | eMarketer. 2023

Importancia del Retail Media

Hay factores que Insider Intelligence | eMarketer consideran que están impulsando el ascenso e importancia de Retail Media en el mundo y en América Latina⁷:

01

Continuidad de la incertidumbre económica

A medida que aumenta la inflación, Retail Media ayuda a los anunciantes a dirigir al cliente al punto de compra.

02

La creciente importancia de la medición

Permite rastrear cuándo y dónde se realizan las ventas.

First Party Data (Datos de primera parte)

Retail Media permite conocer a detalle cada uno de los consumidores, sabiendo desde dónde llegó al marketplace, qué buscó, qué agregó al carrito, qué le gusta y después, qué forma de pago utilizó, quién entrega y quién recibe la compra.

03

Mayor necesidad de Brand Safety

Es una solución segura para las marcas en el entorno digital.

04

Creciente demanda de soluciones Full Funnel

Permite conectarse en diferentes puntos del *funnel*, con soluciones tanto de desempeño como de *branding*.

05

Capacidad de atribuir inversiones de Branding a ROI

Con *Retail Media* las marcas pueden atribuir sus inversiones de *branding* directamente a ventas concretas.

Fuente: eMarketer: Latin America Retail Media Advertising Trends 2023 (adjunto)

La Mesa de Trabajo de IAB para Retail Media, señala las diferentes oportunidades y beneficios del formato publicitario, tanto para los anunciantes como para los retailers:

Beneficios para Anunciantes



El retorno de la inversión es transparente y controlado.

First Party data: permite conocer a detalle cada uno de los consumidores.

Facilita **el tracking o la cuantificación de las ventas incrementales**

Posiciona nuevos productos o servicios y permite **adquirir nuevos consumidores** (New to brand).

Está al alcance de anunciantes de todos tamaños y niveles de presupuesto.

Brinda la oportunidad de contratar algunos de sus medios más relevantes de forma directa con el retailer, o por medio de una agencia las diferentes plataformas de self service que se ofrecen, tanto para sponsored ads, como el DSP.

Beneficios para Retailers



Nuevas oportunidades de negocio a través de la monetización de los canales publicitarios de retail.

Atraer nuevos compradores: permite ampliar la base de clientes por medio de la extensión de audiencias y generando nuevos clientes para una marca.

Mejorar el user experience del cliente, por medio de una comunicación más efectiva y personalizada.

Hay un **aprendizaje constante sobre el comportamiento** de sus clientes por medio de su interacción con medios del retail.

Incremento de **rotación de inventarios** por medio del exposure de campañas compradas por marcas.

Control total sobre la ejecución publicitaria que hay en sus espacios.

La **diversificación de verticales no naturales** para el retail: campañas para anunciantes de productos o servicios **no endémicos** de retail, cómo aerolíneas o aseguradoras.

Le da la oportunidad a marcas locales y emergentes de **digitalizar su negocio y hacerlo crecer** a través de una visión holística, **impactando tanto en los resultados de negocio como de marca a lo largo de todo el funnel.**

Implicaciones en el *funnel* de marketing

Una de las principales ventajas de las estrategias Retail Media es que no sólo se enfocan en la conversión, sino que también permiten cumplir diferentes objetivos a lo largo de todo el funnel de marketing. Es por esto que, cada vez más, empresas de todo el mundo aprovechan este ecosistema publicitario para mejorar su estrategia de marketing digital e impactar no solo en su negocio, sino en toda la propuesta de valor de la marca.

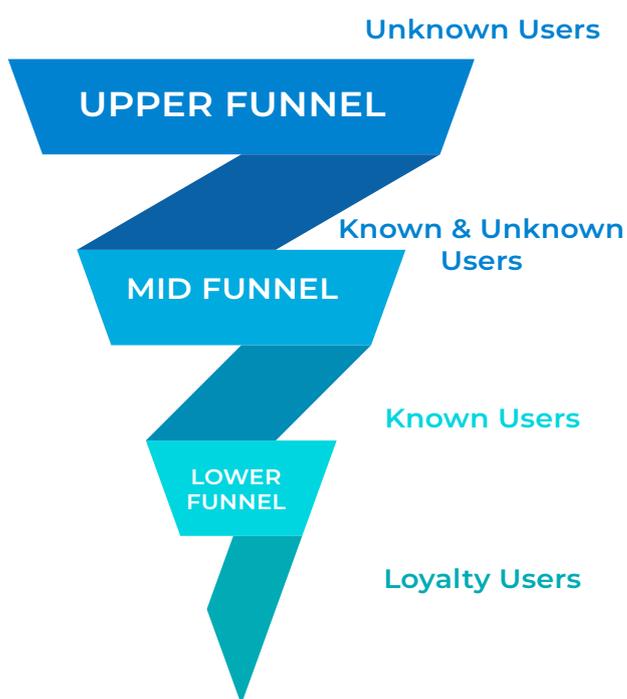
De acuerdo con la Guía de Compradores de Retail Media de IAB⁹, una ventaja clave de las redes de Retail Media, es su capacidad de crear audiencias personalizadas utilizando datos propios. Esto permite a las marcas dirigir el mensaje correcto, a la audiencia adecuada, en el punto de contacto correcto, mejorando así la eficacia de sus campañas.

También añade que al tener acceso al first-party data de un retailer, las marcas pueden obtener información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los compradores, para hacer eficiente la segmentación programática y así mejorar la forma en que entregan sus mensajes.

Las marcas deben estar dispuestas a asignar sus recursos donde tengan mejores posibilidades de desempeño según los criterios. Adicionalmente, deberán trazar el recorrido del comprador a lo largo del funnel, con KPIs de medios digitales correspondientes incluyendo, awareness, rendimiento y lealtad de marca.

*Nota**: Hay una explicación más extensa en la sección de medición, esto solo es una vista rápida de las implicaciones de Retail Media en las partes del funnel.

Dentro de la Mesa de Trabajo de IAB México sobre Retail Media, se elaboró la siguiente guía para ayudar a los anunciantes a saber dónde dirigir sus esfuerzos de comunicación, teniendo claro las implicaciones tácticas y de medición de Retail Media en cada parte del funnel, dependiendo los objetivos de negocio y de marketing. (Gráfico 9).



Estrategia	Formato	Key Metrics
Awareness Notoriedad Concientización	Display onsite	Alcance Frecuencia
Consideración Engagement	Sponsored products Banner search Display onsite Mobile ads	Clics Búsquedas Add to cart Clicks to inbound links
Conversión Compra	Banner search Display onsite Sponsored products	Ventas Ventas incrementales New to brand Ticket promedio Ticket por visita
Lealtad	Sponsored products Display onsite	Ticket promedio de compradores leales Recompra por usuario

Gráfico 8
Fuente: Mesa de Trabajo Retail Media IAB México. 2023

La Guía de Compradores destaca que adoptando un enfoque integral para las estrategias de Retail Media, las marcas pueden lograr objetivos comerciales de mayor nivel como el crecimiento de las ventas, penetración en los hogares, adquisición de nuevos clientes, margen de contribución/rentabilidad y crecimiento de la categoría/participación de mercado. Este enfoque les permitirá llegar a los clientes en el punto en el que se encuentran en su journey, mejorando el rendimiento en relación con sus KPI u objetivos.

Ecosistema

El documento Latin America Retail Media Advertising Trends⁹ refiere que hay más de 15 jugadores para ser seleccionados por los especialistas de marketing y anunciantes, así como que el ecosistema de Retail Media de América Latina está creciendo y evolucionando de forma acelerada. (Gráfico 9)

Overview of the Retail Media Landscape in Latin America, 2023

Digital marketplaces or platforms				
Mass merchandise or department stores	 	 	 	 
Category specialists				
Commerce intermediaries				

g350298

INSIDER INTELLIGENCE | eMarketer

Gráfico 9
Fuente: Insider Intelligence | eMarketer. 2023.

El ecosistema de Retail Media en la región latinoamericana está integrado principalmente por estos cuatro segmentos:

Marketplaces digitales regionales: estas redes, como la que ofrece Mercado Libre o Amazon, permiten que las marcas lleguen a los consumidores en varios países de América Latina.

Minoristas multicategorías (mercados específicos): buscan consumidores en países específicos, como Brasil y México, para aprovechar el alcance de los minoristas clave. Lo mismo es válido para llegar a los consumidores en pequeños mercados, donde dominan empresas como Walmex, Falabella y Cencosud.

Categorías especializadas: tiendas que se especializan en una categoría particular y también se les conoce como tiendas especializadas de descuento.

Minoristas multicategoría de comercio inmediato: como Rappi, Uber o iFood que ofrecen sus propias oportunidades de publicidad en medios minoristas.

Una de las características clave para que los anunciantes decidan dónde invertir es el tráfico de usuarios, según eMarketer . Para más de las tres cuartas partes (79.3%) de los profesionales de marketing y comercio electrónico en América Latina, fue “muy” o “extremadamente” importante que un Retail Media Network tenga una audiencia lo suficientemente grande como para ser considerado por sus campañas publicitarias.

Anunciantes endémicos y no endémicos

Retail Media ha cobrado vida gracias a la obtención de resultados cuantificables para las marcas que comercializan sus productos o servicios en un retailer concreto.

En este caso de los anunciantes, la Guía de Compradores de Retail Media de IAB hace una clasificación y los **endémicos** son los que sus productos se pueden encontrar dentro del sitio de un minorista (por ejemplo, publicidad de televisores en Best Buy). Los clientes esperan ver mensajes de estos productos y que se integren en su experiencia de compra.

Retail Media también se ha convertido en una gran oportunidad para marcas que no surten productos a través de los retailers, las que son llamadas **no endémicas** y que no se encuentran dentro del sitio de un minorista (por ejemplo, aerolíneas, seguros, escuelas). (Gráfico 10)

Una marca no endémica busca conectarse con las audiencias de los retailers y aprovechar su first-party data para identificar a los clientes cuando compran en otros sitios y dirigirse a estos segmentos relevantes para ellos, a través de campañas omnicanal.



Gráfico 10
Fuente: IAB Retail Media Buyer's Guide. 2023.

PARTE 2.

¿Cómo funciona el *Retail Media*?

Modelos Comerciales.

Hay varias formas de comercializar el Retail Media y, en muchos casos, comparten exactamente las mismas características que otros medios, de acuerdo con la Guía para Compradores de Retail Media, elaborada por IAB.

Onsite

Ubicaciones y formatos que aparecen dentro del sitio web o aplicación de un retailer. Su objetivo es garantizar que las marcas conecten con los compradores, mientras ellos están en el momento de la compra. Es una gran oportunidad para que los anunciantes muestren sus productos, cómo usarlos y demostrar cómo encajan en el estilo de vida del comprador y sus necesidades, así como promociones, descuentos, esfuerzos combinados entre varias marcas, etc.

La publicidad en el sitio es mediante anuncios tanto endémicos como anunciantes no endémicos. Uno de los beneficios que tienen los retailers al

aprovechar los anuncios Onsite, es su capacidad para mantener al comprador en su sitio web. Sin embargo, en algunos casos, pueden vincularse externamente con anunciantes no endémicos

Formatos que se pueden utilizar Onsite

Sponsored Products: listados de productos que aparecen de manera destacada en los resultados de búsqueda y en las páginas de productos.

Sponsored Brands: anuncios publicitarios que presentan el logotipo de una marca y muestran varios productos. Aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda.

Display Ads: anuncios en banner que se muestran en varias páginas del sitio web, como la página de inicio o páginas de categorías.

Video Ads: videos cortos reproducidos antes, durante o después de un video en la plataforma.

5. Retail Media Buying and Creative Strategy

5.1 Onsite Media Buying



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

Gráfico 11
Fuente: Shalion. 2022 ¹¹

Tipos de Compra

Patrocinios. Participación por un costo fijo en eventos de temporalidades o acciones promocionales o experiencias dirigidas al cliente final de las tiendas. También existen espacios especiales de display en los sitios o apps de ecommerce del retailer, en donde el modelo de venta es patrocinio.

CPC. (Costo por Click) Por lo regular para productos como Sponsored Ads. Los networks de Retail Media establecen precios base y por medio de plataformas tecnológicas se generan procesos de subasta basados en oferta y demanda.

CPM y CPM's (Costo por Millar) segmentados para Display Onsite

In Store:

La compra de medios In-Store se refiere a espacios publicitarios dentro la tienda física, como señalización, pantallas o quioscos interactivos. Su objetivo es impulsar las ventas y aumentar el brand awareness.

La oportunidad de Retail Media en las tiendas, radica en la capacidad de llegar a los compradores en el punto de compra, al estar activos en la toma de decisiones sobre qué productos comprar.

Beneficios:

Publicidad dirigida: Retail Media In-store permite a los anunciantes enfocarse en grupos demográficos específicos.

Alta visibilidad: los medios en la tienda son muy visibles y están cerca de los productos que se anuncian, lo que hace que los compradores estén más inclinados a comprar esos productos.

Ventas Incrementales: los medios en las tiendas pueden ayudar a aumentar las ventas promocionando productos que podrían pasar desapercibidos, o animando a los clientes a probar nuevos productos.

Información basada en datos: Retail Media In-store puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, como qué productos son los más populares y qué mensajes de marketing resuenan mejor entre los compradores.

Formatos In-Store

Dynamically Served Ads: Los anuncios visuales y de audio en la tienda se pueden actualizar en tiempo real, integrando contenido creativo, ubicación de la tienda, o incluso factores ambientales como el clima o eventos.

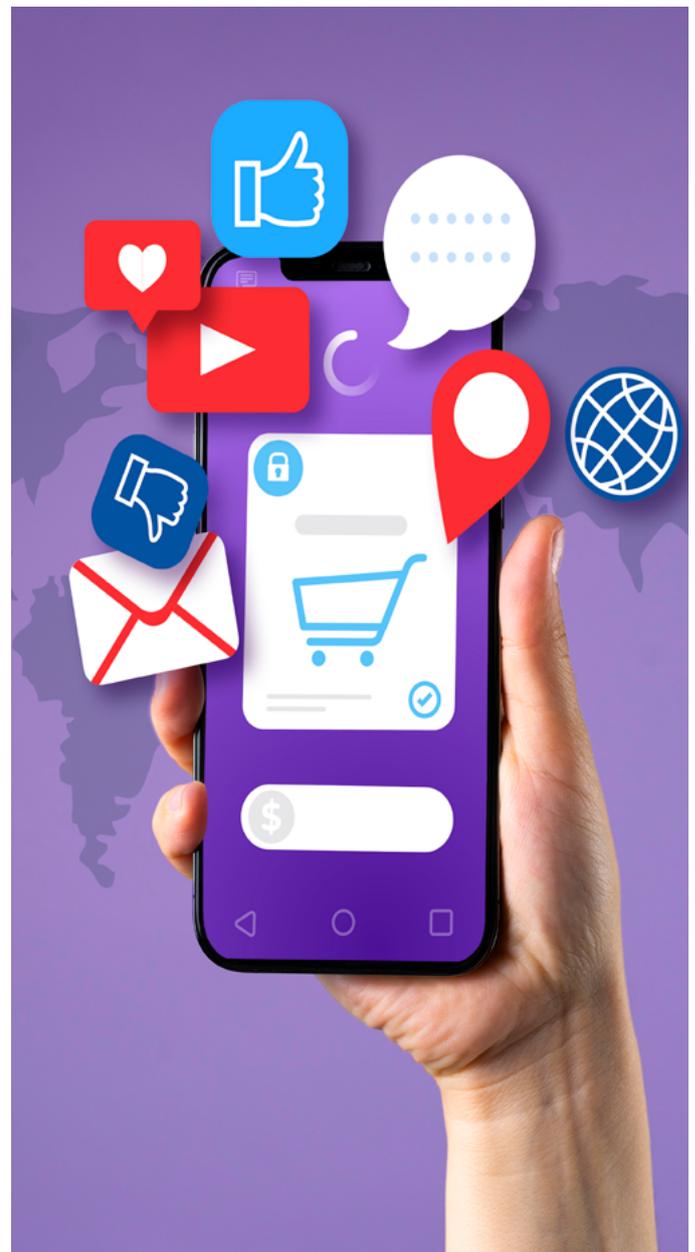
Programmatic: La compra programática se está convirtiendo en la norma para los anuncios digitales en las tiendas.

Cross-Retailer Reach: Permite compras digitales en la tienda y anuncios de DOOH entre minoristas.

Tipos de Compra

Espacios físicos en tiendas. Se cobran basándose en el tipo de formato y número de tiendas contratadas por periodos específicos de tiempo, dependiendo el medio en semanales, catorcenales o mensuales. Por lo regular en estas tarifas se incluyen los costos de producción, implementación, supervisión y monitoreo.

Proyectos especiales o a la medida. En este tipo de contrataciones se genera una propuesta de costo total de la idea, producción, implementación y en la mayoría de las veces incluye un paquete de medios para amplificar la comunicación del proyecto o campaña.



Offsite:

Los medios Offsite complementan la estrategia de Retail Media, ampliando el alcance de un retailer. Al aprovechar los datos propios de los networks de Retail Media, los medios externos pueden ayudar a las marcas a escalar campañas, generar awareness, y llegar a nuevos compradores.

Mientras que los medios en el sitio se dirigen a los consumidores durante el lower funnel, los medios externos llegan a audiencias que están durante la parte media y superior del funnel, comunicándose con clientes propios a través de buscadores, redes sociales, display y otros formatos atractivos. La sinergia entre las tácticas de medios Onsite y Offsite es esencial para el éxito.

Los medios Offsite, que se compran a través de plataformas de terceros u otros socios minoristas, incluyen cualquier propiedad digital que no pertenezca al retailer como display, apps, social, CTV, audio, video digital, DOOH o canales in-game.

Formatos que se pueden utilizar Offsite

Programmatic display y CTV: utilizan modelos de compras en tiempo real, real-time bidding (RTB), para adquirir espacios publicitarios, lo que permite targeting y personalización precisa.

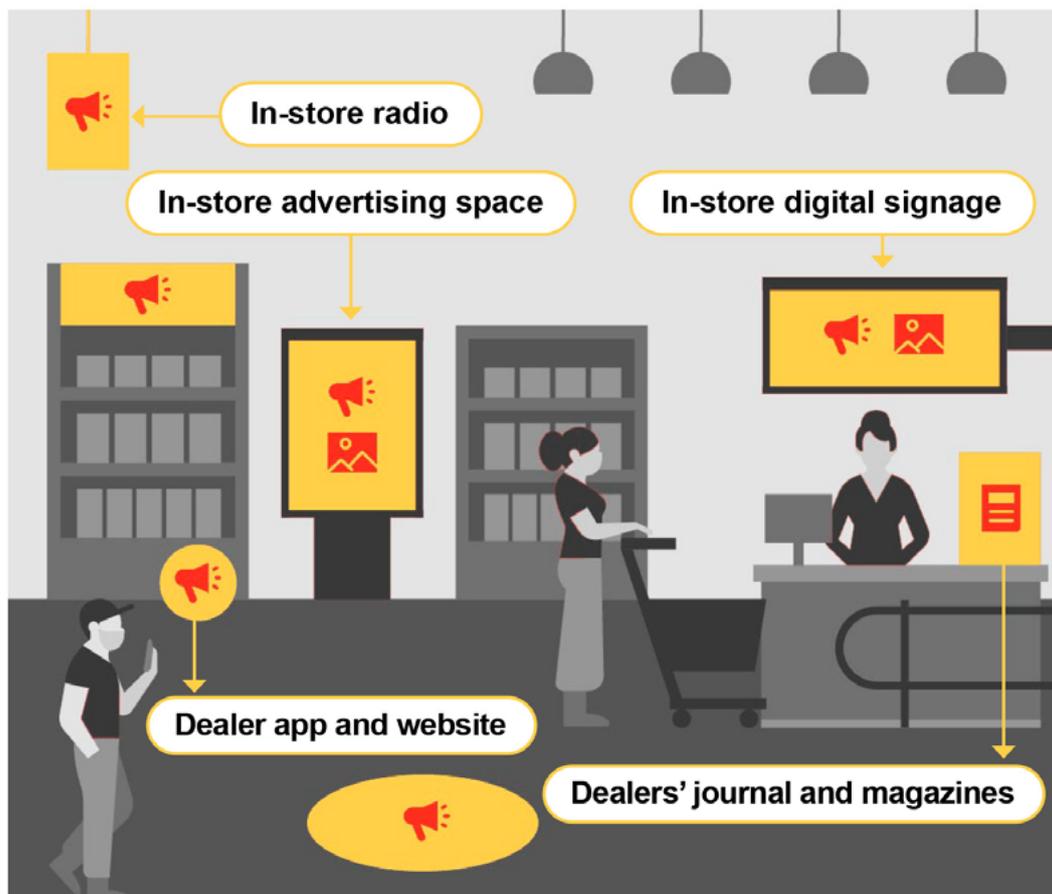
Plataformas de Social Media: ofrecen una amplia variedad de formatos de anuncios, incluidos: publicaciones patrocinadas, historias y videos. La publicidad en SEA incluye, búsquedas pagas y anuncios de listados de productos.

Audio ads: Incluye tanto servicios de streaming digital como radio tradicional.

In-game advertising: se refiere a anuncios colocados dentro de videojuegos, tanto móviles y juegos de consola.

Tipos de Compra

CPM. La compra de medios Offsite en Retail Media, varía según el canal, sin embargo generalmente se hace a través de un esquema de costo por millar (CPM).



Source: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2022/jun/retail-media-presents-new-business-opportunities.html>

Integración con estrategias de marketing

Otras de las recomendaciones de la Guía para Compradores de Retail Media al desarrollar una estrategia de medios, es que ésta se alinee con los objetivos de negocio y de marca, comprenda de forma clara al público objetivo, cómo consume los medios y cómo consume su producto. Los compradores de medios también deben definir sus KPIs, y asignar audiencias a sus objetivos de negocio, así como hacer coincidir las competencias básicas de los minoristas con los comportamientos de los consumidores. En última instancia, la estrategia de medios del comercio minorista debe ser una extensión natural de los comportamientos de compra y no debe estar separada de la estrategia de marketing

También añade que es esencial considerar cómo es que los distintos medios van a impactar en el comportamiento del journey de los usuarios, y cómo los diferentes mensajes, ofertas o esfuerzos de personalización llegarán al consumidor.

“El poder de las estrategias unificadas de Retail Media radica en aprovechar los datos y la tecnología para crear una experiencia de compra perfecta para los clientes. Rompiendo silos, centrándose en los objetivos y aprovechando múltiples canales, los minoristas pueden aumentar el tráfico, los ingresos y la posición en el mercado”, según la Guía de IAB US.

La colaboración entre retailers, anunciantes y agencias, es crucial para el éxito de las estrategias de Retail Media. El objetivo es pasar del mero intercambio de información entre equipos, a una ejecución cohesiva a través de todo el funnel.

La compra exitosa de Retail Media, de acuerdo con OMG - Transact¹³, depende de comprender el journey del comprador para optimizar campañas y captar al consumidor en el momento adecuado. Aprovechar este conocimiento de los consumidores, a partir de los equipos de trade marketing, puede ser invaluable para ayudar a comprender mejor qué canales y retailers son los más importantes.

Al considerar que las personas pueden estar en cualquier etapa del funnel, en cualquier momento, las estrategias de marketing pueden integrar Retail Media, a través de diversos formatos que permiten a las marcas alcanzar diferentes objetivos, desde el descubrimiento a través de contenidos que generen inspiración hasta ser el trigger de compra a través de formatos dirigidos a la conversión.



Considering Full Funnel Approach Balancing the impact in the short and medium term

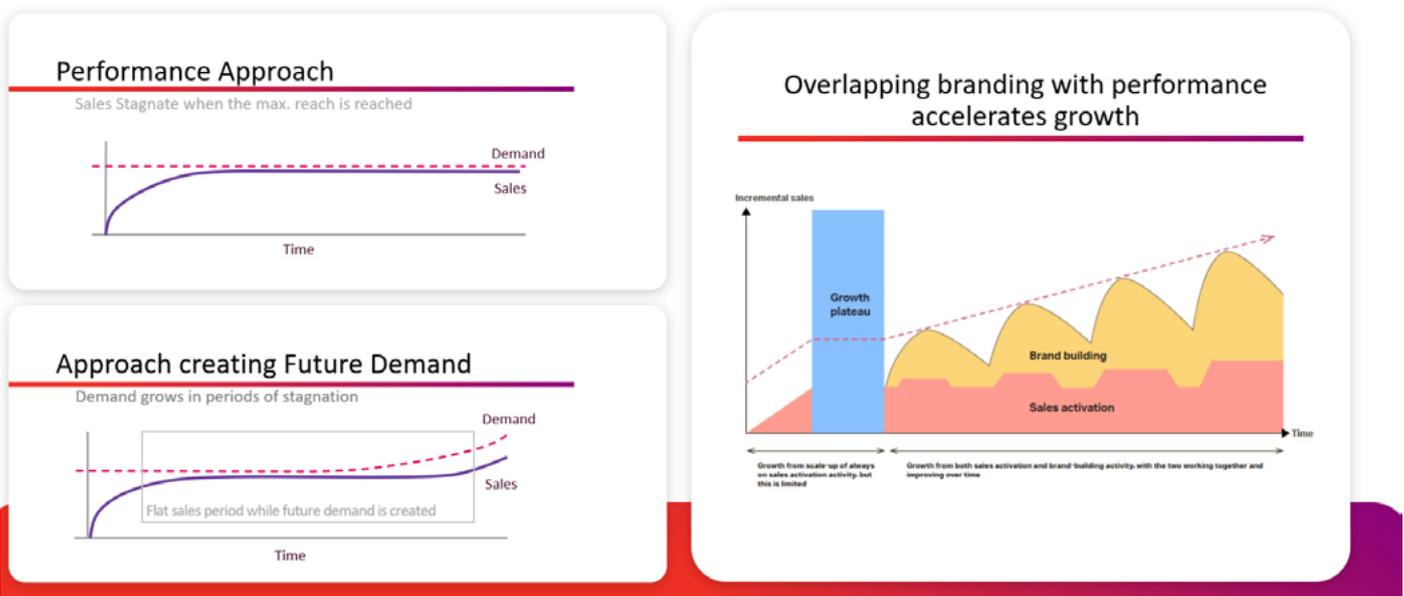


Gráfico 13
Fuente: OMG Transact 2023.

A medida que avanza la maduración de Retail Media se integran a la oferta nuevos formatos que permitirán a las marcas construir estrategias enfocadas en otros objetivos no necesariamente relacionados con la venta.

Para OMG Transact, la mejor manera de integrar los esfuerzos de performance con las estrategias de marketing radica en lograr un enfoque de planeación Full Funnel donde se genere un balance entre el impacto de corto y mediano plazo en la planeación de medios, incluyendo medios onsite, instore y offsite.

Los medios de performance generarán ventas en el corto plazo sólo hasta que el alcance de dicho

medio sea logrado, por lo que, para incrementar los resultados se debe pensar en crear una demanda futura, y para ello se utilizan formatos de generación de awareness y consideración. (Gráfico 13)

La recomendación estratégica de OMG Transact consiste en buscar ventas incrementales ejecutando un plan integral, que al mismo tiempo que capitaliza la demanda actual, genere construcción de marca y permita el crecimiento de ésta a través de la generación de demanda con formatos de mayor alcance.

La relación entre anunciantes y *retailers*

Se busca crear un ecosistema en conjunto en el que ganen siempre, buscando brindar las mejores experiencias para los consumidores. (Gráfico 14)



El shopper recibe comunicación hiper personalizada mediante contenido relevante y promociones, brindándole una experiencia agradable de compra.

La inversión de las marcas tiene mejor rendimiento entregando mejores resultados que se van modelando y adaptando a nuevos hábitos de compra.

El retailer logra incrementos de tráfico y ventas, consiguiendo aumentar su conocimiento del shopper y mejoramiento de su infraestructura.

Gráfico 14
Fuente: Unilever. Entendiendo el eCommerce & Retail Media. 2023.

Dinámicas cambiantes y colaboración

Para brindar mayor valor, las organizaciones deben garantizar que sus equipos de trade marketing, como de planificación de medios, estén alineados y trabajen juntos para evitar duplicación de esfuerzos, o que los compromisos no estén sincronizados.

Esto se puede lograr mediante sesiones de planeación conjunta dentro de la empresa, junto con el cliente, para comprender mejor toda la actividad que podría estar sucediendo, y que todos los esfuerzos se complementen.

Romper los silos creará mejores asociaciones con los retailers y permitirá a las organizaciones gastar de manera más integral.

Al interior de las empresas, las marcas deben buscar unificar sus presupuestos de marca, shopper o trade marketing para alcanzar una planeación en todo el funnel de marketing.

Esta estrategia les permitirá generar una planeación de eCommerce holística que además incluya un correcto seguimiento de los indicadores de desempeño y permita la optimización de la inversión a lo largo de todo el funnel. (Gráfico 15)



Unifying Budgets for Full Funnel Performance

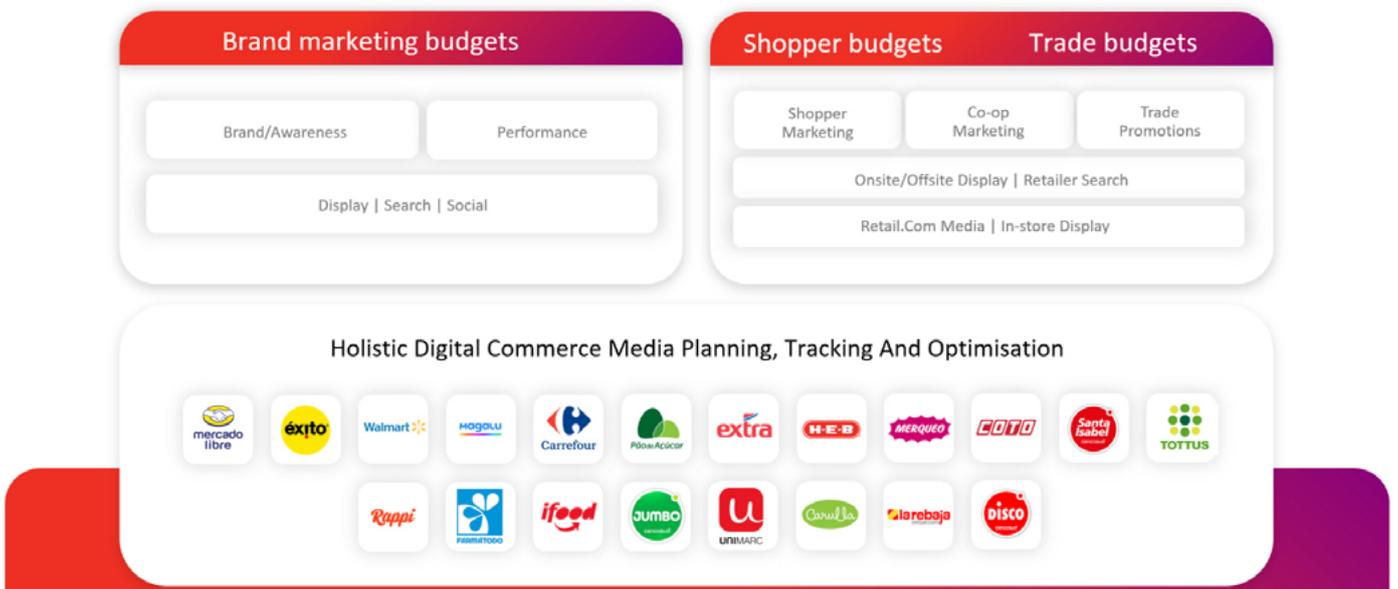


Gráfico 15
Fuente: OMG Transact. 2023.

Generación de estrategia

A continuación, presentamos algunos aspectos básicos y determinantes, generados en la Mesa de Trabajo de Retail Media de IAB México, que pueden ser considerados al momento de integrar una estrategia de Retail Media. (Gráfico 16)

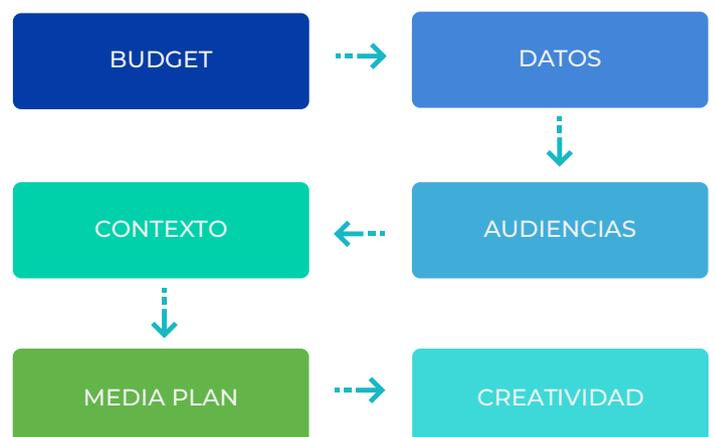


Gráfico 16
Fuente: Mesa de Trabajo de Retail Media de IAB México. 2023.

BUDGET

- Fondea tus proyectos basándote en datos históricos o de la industria.
- Prioriza los principios de Performance Marketing a partir de tener identificados los KPIs y objetivos en los que quieres incidir.

DATOS

- Identifica los datos que son de valor y establece acuerdos con el retailer para obtenerlos.
- Asegúrate que exista un flujo seguro y eficaz de datos.
- Descifra la jornada del consumidor conectando datos de Media y de compra.

AUDIENCIAS

- “Un shopper no diferencia un anuncio pagado mientras sea relevante”.
- Entiende quién es tu shopper y colabora con el retailer para encontrar la mejor manera de conectar con él.
- Capitaliza y mide tus audiencias con mensajes de intención de compra.

CONTEXTO

- Diseña mensajes de acuerdo al contexto del shopper (clima, eventos de vida, días festivos)
- Piensa en qué momento de la jornada de comunicación conectas, ¿debo informar o llevar hacia la compra?
- El contexto te ayuda a definir la inversión durante el año debido a incrementos de demanda.

MEDIA PLAN

- Identifica el objetivo de negocio y conviértelo en un KPI (shopper awareness, % de búsqueda de la categoría, Ventas).
- Colabora y optimiza, no todo retailer tiene la mejor oferta de Media y no todo advertiser es el más estructurado, encuentra el punto medio apuntando al crecimiento.

CREATIVIDAD

- Acércate a tu retailer y pregunta por sus guidelines creativos previo a cerrar un plan de comunicación.
- Usa mensajes cortos y simples.
- Sé claro en los llamados a la acción.

Buenas prácticas en Retail Media

Aquí una lista general de LDM, presentada en el Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de IAB¹⁴, para realizar a la hora de implementar una estrategia en Retail Media:

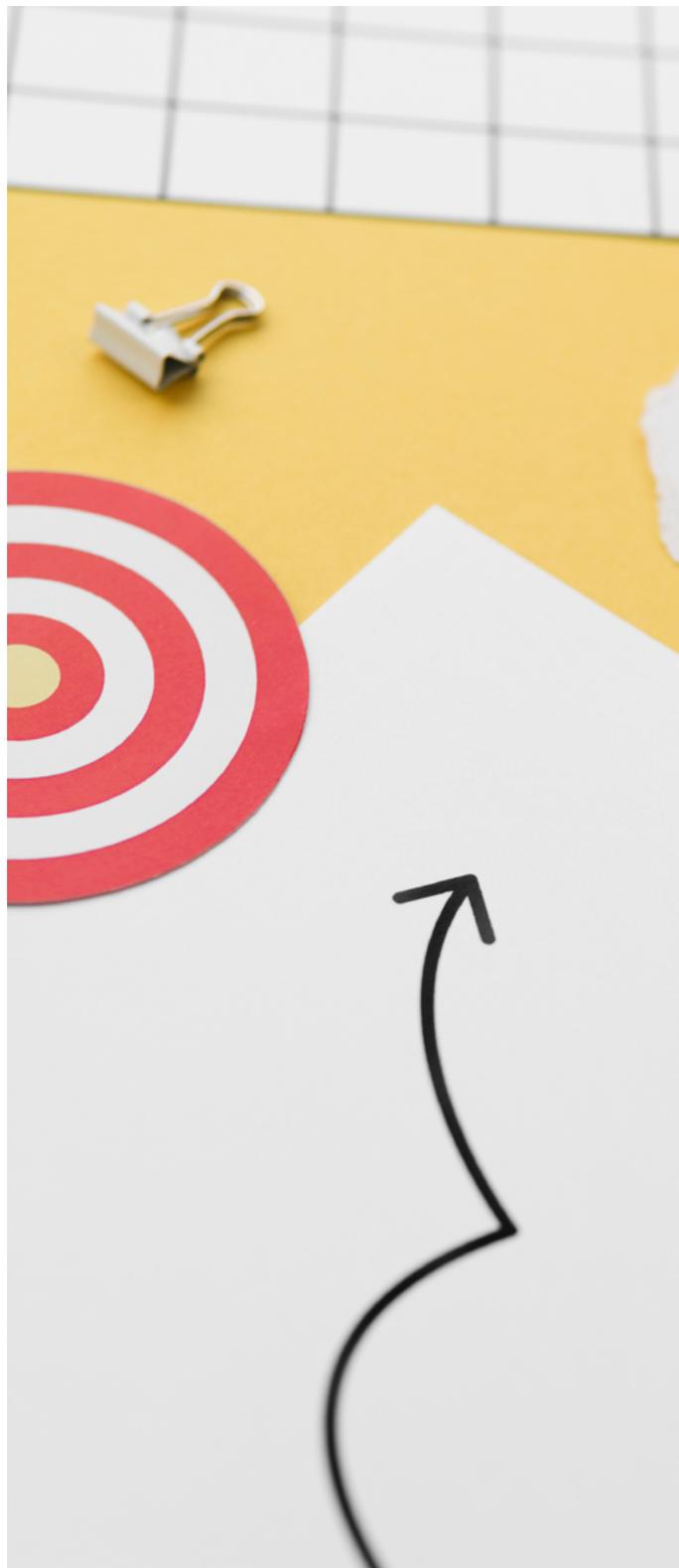
Establece tus objetivos de forma clara para cada parte del funnel.

Estos objetivos guiarán las métricas que debes medir.

- **Keywords.** Indaga qué tanto posicionamiento tienen tus keywords, y analiza cómo podrías impulsar alguna palabra que pueda ser parte del lanzamiento de la marca.
- **Capitalizar audiencias.** Estudia todas las afinidades que tienen los usuarios con la marca a través de la First Party Data del Retailer.
- **Tráfico.** Define hacia dónde quieres llevar el tráfico, ya sea a tu sitio o a tus páginas de producto
- **Venta de unidades/Nuevos compradores.** Analiza cómo está la venta de unidades y cuáles de esas ventas son de nuevos compradores.
- **ROAS.** Sí tu objetivo es ROAS, ten siempre en cuenta la inversión inicial.
- **Purchase Intent.** Rastrea cómo van las ventas durante el día, y cuántos intentos de compra se han tenido.

Planifica con las herramientas disponibles (incluyendo las de los retailers).

- **Inversión.** Estudia cuánta inversión necesitas para tu campaña
- **Keywords.** Indaga las palabras que puedes usar en los diversos planificadores de los marketplaces.
- **Blocklist.** Utiliza las blocklist para asegurarte que estás llegando a los usuarios correctos.
- **Inventario.** Ten siempre inventario en rotación y prioriza la estrategia en los productos donde tengas mayor número de inventario.
- **Valida las políticas por plataforma.** Estudia los parámetros del retailer en el que vayas a implementar tu estrategia.





Analiza los datos en cada etapa de forma integrada.

Los retailers tienen ya acceso a importantes fuentes de información para poder medir y analizar todo lo que pasa en las campañas.

Establece temporalidades con tus equipos para entregar y analizar reportes:

- **Reportes adhoc.** Agregados (marca, categoría, producto).
- **Keyword Report.** Ayuda a visualizar si estás encontrando usuarios nuevos.
- **Search term report.** Ayuda a definir el tipo de concordancia según el medio.
- **Advertising product report.** Ayuda a visualizar los rendimientos y resultados de tus marcas.
- **Placement report.** Para visualizar a qué parte de la página estás llegando.
- **Purchased product report.** Se usan más por temporalidades o eventos especiales.
- **Brand data studios.** Cómo estás a nivel de marca y qué necesitas para accionar.

Realiza A/B test de forma continua.

Esto te permitirá probar mejorar tus contenidos, proporcionar las mejores experiencias a los clientes y llegar a tus objetivos.

Formato

- ◇ Sponsored products + Conversión a venta
- ◇ Sponsored brand + awareness

Creativos

- ◇ Banner responsive + acción a venta.
- ◇ Banner displays + Impresiones.

Pujas

- ◇ Automáticas - Aceleran el resultado (no necesariamente óptimo para CPA).
- ◇ Manuales - Mayor control para reducir CPA

Evalúa tus resultados de forma constante y optimiza.

- **Comportamiento y temporalidades.** Entender cómo se comportan las audiencias a través de los meses y evaluar los resultados respecto a años anteriores.
- **Comparativas contra la data provista por los retailers.** Comparar los estudios que tienes respecto a los datos que te proporciona la plataforma.
- **Reportes de audiencias.** Analiza tus reportes de audiencias que te brinda la plataforma para accionar en relación a los resultados.
- **Budget.** Evalúa tus reportes de budget por temporalidades, para saber si necesitas impulsar la inversión de tu campaña.

La efectividad de campañas

La evaluación Brand Lift Insights, realizada por Kantar¹⁵ a una base de campañas enfocadas en Retail Media a nivel regional en los últimos 3 años, implicó un ejercicio para obtener los indicadores

de métricas principalmente para este medio. A continuación, se muestran los índices del grupo control de las campañas de Retail Media. (Gráfico 17)

Index Retail

	Index grupos Control	Deltas promedio de la categoría
	11,583	
Unaided Awareness	90.93%	2.80%
Aided Awareness	105.14%	0.10%
Online Ad Awareness	131.84%	1.90%
Message Association	97.59%	2.40%
Brand Favorability	118.64%	-2.00%
Purchase Intent	121.43%	-0.80%

Gráfico 17
Fuente: Kantar 2023.

Lo primero que muestra esta tabla, es que el conocimiento espontáneo se queda por debajo del índice promedio, lo que podría ayudar a pensar que el awareness es la métrica más fácil de construir en campañas de Retail Media.

Otras métricas como el conocimiento ayudado, el conocimiento online, la favorabilidad y la intención de compra están sobre indexando el promedio de los grupos control de estas campañas. Esto nos dice que:

- El usuario de Retail media está más informado que el internauta promedio y más involucrado con las marcas.
- Dado que nos encontramos con usuarios más informados, las deltas son pequeñas, pero además del descubrimiento, la comunicación de mensajes son las métricas más sencillas de mover.
- Sin embargo, a pesar de lo que se pueda pensar, las métricas más difíciles de mover son la favorabilidad y la intención de compra.

Cuando hablamos de exposición de las campañas de Retail Media, Kantar considera 3 niveles de frecuencia:

Objetivos por frecuencias en campañas

Freq 1-5	Freq 6-10	Freq 11+
	Unaided Awareness	
	Aided Awareness	
	Online Ad Awareness	
		Message Association
		Brand Favorability
		Purchase Intent

¿Cómo utilizar las frecuencias a nuestro favor? Depende del objetivo

- Las frecuencias 1-5 nos ayudan al mantenimiento de marca
- Las frecuencias 6-10 ayudan a construir las métricas de awareness
- Las frecuencias 11 o más nos ayudan a la comunicación, favorabilidad y compra

La frecuencia de campañas en Retail Media ayuda a las marcas de la siguiente forma: (Gráfico 18)

Deltas objetivo para las campañas de Retail Media

	Freq 1-5	Freq 6-10	Freq 11+
Unaided Awareness	2.70%	3.40%	1.10%
Aided Awareness	0.50%	2.90%	2.10%
Online Ad Awareness	1.10%	8.80%	8.20%
Message Association	1.70%	5.70%	9.90%
Brand Favorability	-1.40%	4.80%	6.40%
Purchase Intent	-1.20%	5.60%	5.70%

Gráfico 18
Fuente: Kantar 2023.

Entonces, vemos en la tabla que los mayores deltas o avances conseguidos en métricas de awareness, se alcanzan en la frecuencia de campañas de 6-10.

Mientras que en la frecuencia de campañas de 11+, se construye principalmente hacia la asociación con el mensaje, favorabilidad e intención de compra.

Percepción de los medios en Retail

De acuerdo con el estudio Media Reactions de Kantar¹⁶, que habla de las tendencias de los consumidores hacia los medios, se extrajo el siguiente mapa que muestra el brand usage de medios para las marcas en general, en relación con la receptividad de la publicidad en ellos. (Gráfico 19)

Advertising equity versus brand usage for media brands

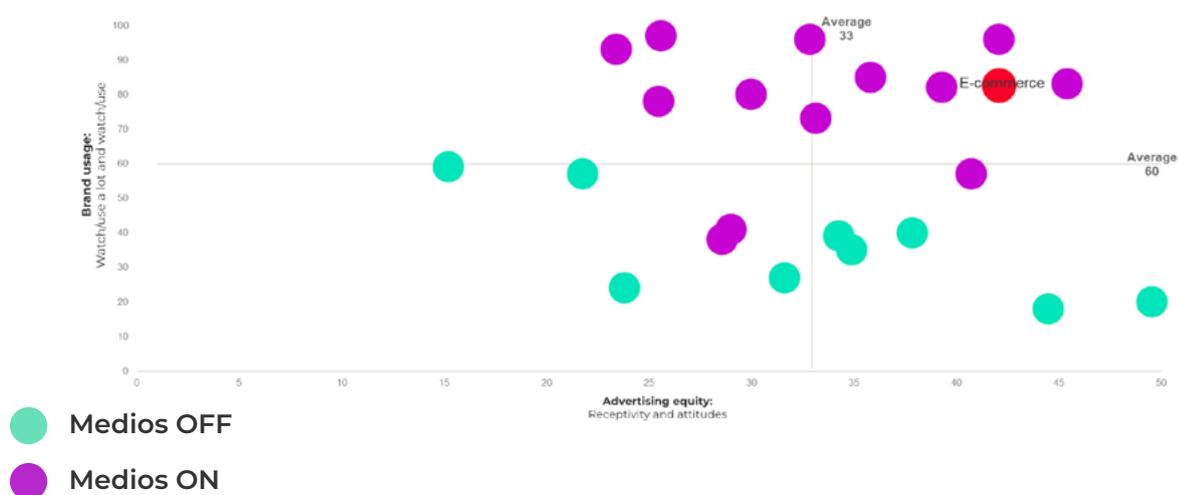


Gráfico 19
Fuente: Kantar 2023.

- Podemos ver en este mapa, que hay mayor uso hacia los medios online.
- Sin embargo, tanto medios on y off tienen alta receptividad a la publicidad.
- Hablando en específico del ecommerce, muestra un alto desempeño por su alcance de brand usage, además de su alto nivel de receptividad.

En el mismo estudio de Kantar se tomó el siguiente modelo de arquetipos, que permite identificar cuál es la personalidad de los diferentes medios para los consumidores. (Gráfico 20)

Brand Personality explanation

Word Pairs	Archetype
Powerful, Assertive	Ruler
Desirable, Sophisticated	Enchanter
Adventurous, Brave	Hero
Daring, Bold	Rebel
Carefree, Spontaneous	Free spirit
Fun, Playful	Joker
Friendly, Warm	Networker
Open, Welcoming	Best friend
Caring, Nurturing	Caregiver
Wholesome, Honest	Innocent
Knowledgeable, Wise	Sage
Competent, Efficient	Expert

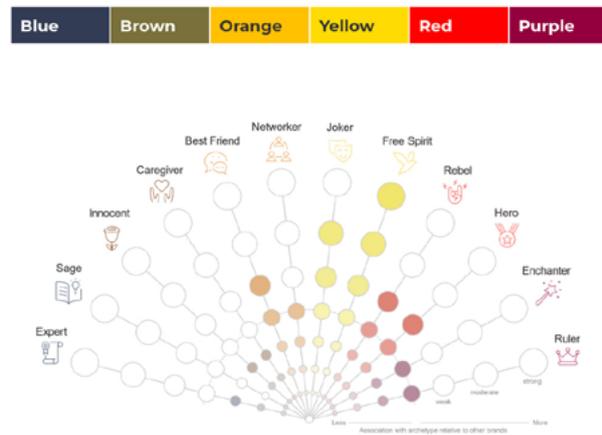
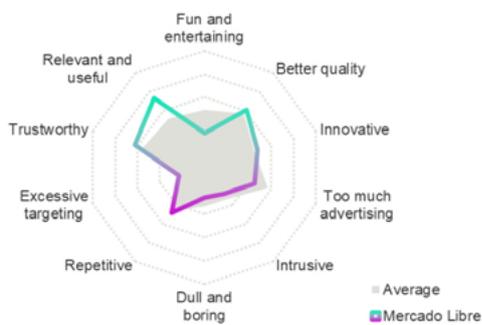


Gráfico 20
Fuente: Kantar 2023.

Cuando se les preguntó a los usuarios por la percepción que tienen sobre los medios ecommerce, los asocian de la siguiente manera (Gráfico 21):

Advertising Equity – 6 of 22

Advertising Attitudes



Brand Personality

NeedScope archetypes (medium as message)

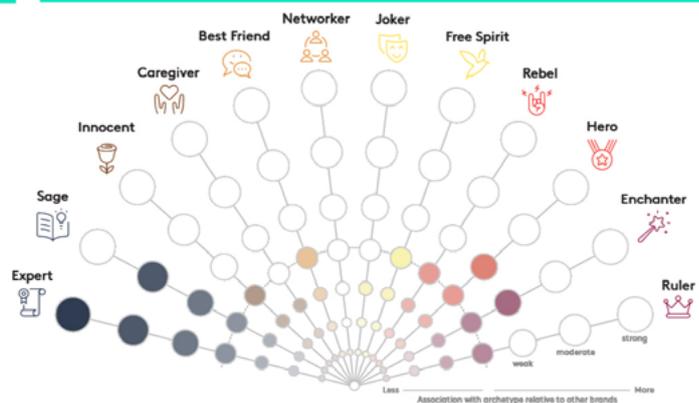


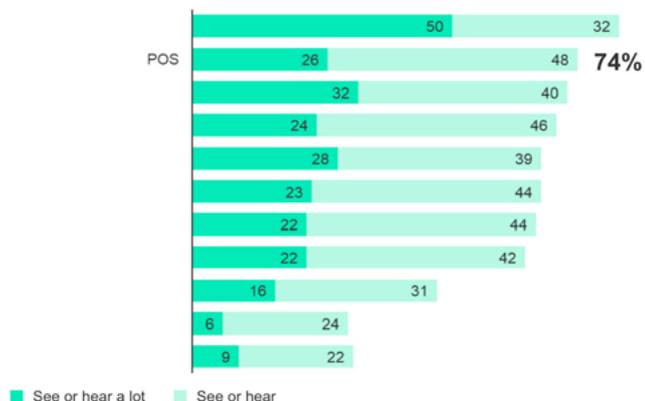
Gráfico 21
Fuente: Kantar 2023.

Principalmente los medios de ecommerce están asociados con una personalidad experta, sabia, y de búsqueda de necesidades. Es un medio que se percibe con publicidad relevante, útil, de buena calidad e innovadora.

Y hablando de la exposición publicitaria en canales On y Off (Gráfico 22):

Advertising exposure for media channels

Offline channels – exposure



Online channels – exposure

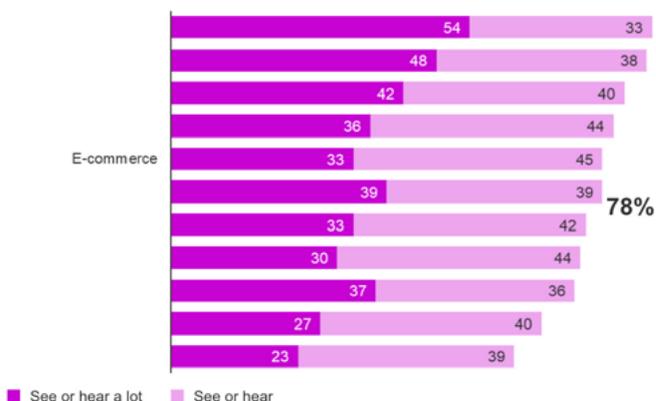


Gráfico 22
Fuente: Kantar 2023.

La realidad es que tanto el punto de venta como el de ecommerce muestran un alto nivel de alcance en la audiencia. (Gráfico 23)

Advertising equity for media channels



Sin embargo, cuando hablamos de receptividad en los usuarios, aunque el ecommerce está en el top 10 entre los medios, el punto de venta físico muestra un mayor nivel en cuanto a este indicador.

Gráfico 23
Fuente: Kantar 2023.

PARTE 3. Medición

Consideración de datos

Mientras continúa el debate a nivel mundial porque algunos consideran que Retail Media se refiere exclusivamente a los espacios físicos y virtuales en las propiedades del retailer, y otros buscan extender esta definición a medios físicos y digitales conectados a la data del retailer, aún y cuando se encuentren fuera de las propiedades de éste, para efectos de la medición de los esfuerzos en Retail Media se considera la siguiente definición:

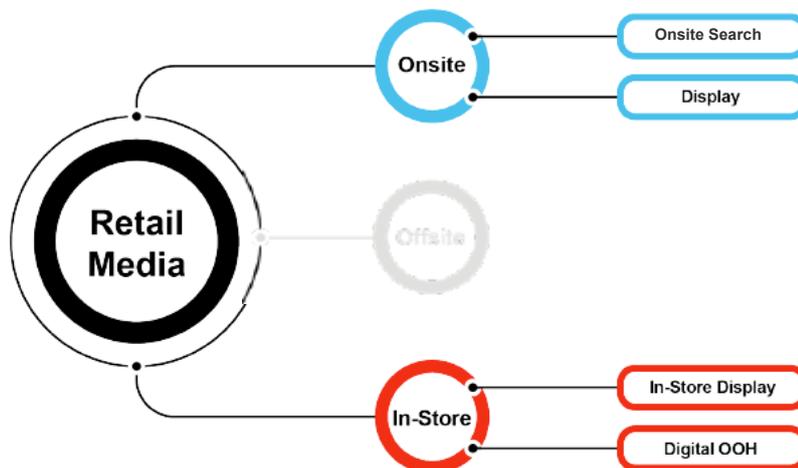
“Retail Media es un término que se refiere a la **publicidad en el punto de venta, propiedades y plataformas de un retailer**, es decir, a la promoción de productos o servicios a través de medios publicitarios y experiencias en tiendas físicas, online o marketplaces”.

La selección de esta definición obedece a que los medios Onsite, In-app e In-Store (parte de las propiedades del retailer), generan datos que pueden recopilarse, tratarse, analizarse y reportarse en plataformas digitales del retailer, además de poder integrarse con información adicional del mismo retailer, lo que facilita la medición de esa parte del ecosistema, según la Guía de Compradores de Retail Media.

Por otro lado, considera que los medios que no forman parte de las propiedades del retailer y que no pueden conectarse de forma sistemática y continua con la información de éste, no pueden

integrarse a la medición del ecosistema de una forma sólida y confiable.

Para propósitos de medición y mientras no se cuente con una metodología sólida, consistente y confiable para medir formatos adicionales a los encontrados en las propiedades del retailer, la definición de Retail Media sólo considerará aquellos formatos Onsite e In-Store. Todo lo que se encuentre fuera de las propiedades del retailer, es decir, todo lo considerado como medios Offsite, será excluido de la medición.



ABC en la medición

Las métricas ligadas al funnel de conversión o Path-to-Purchase son indispensables para entender la eficiencia y efectividad de los esfuerzos realizados (desde el conocimiento de marca hasta la compra del producto), de acuerdo con información del Consejo de Investigación de Medios y Abaco, pero también. También es cierto que la gran cantidad de métricas disponibles podría convertir al análisis de la información en una tarea muy abrumadora.

Una alternativa muy útil y práctica para abordar el análisis de la información, es comenzar desde la perspectiva del journey de las personas cuando entran a las propiedades del Retailer, es decir, cuando están en su faceta de “shoppers”.

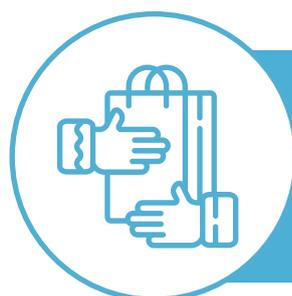
Considerando que los datos que pueden obtenerse de forma consistente son aquellos que provienen de las propiedades del retailer, el CIM¹⁷ sugiere abordar el análisis de la información considerando tres segmentos que conforman el ABC de la medición de Retail Media:



AUDIENCE
Conocimiento de la Audiencia



BEHAVIOR
Comportamiento en el Retailer



CONVERSION
Conversión

Aunque hay mucha información y métricas que podrían generarse alrededor de estos tres segmentos, el CIM¹⁸ recomienda tratar de responder las siguientes preguntas por segmento, como fase inicial en la selección de KPIs, para y el futuro análisis de la información.



AUDIENCIA

INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA AUDIENCIA

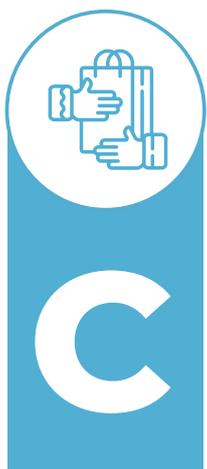
- » ¿Quién es este shopper?
 - ¿Qué edad tiene?
 - ¿Cuál es su nivel socioeconómico?
 - Desde que región/zona geográfica se conecta?
 - ¿Cuáles son sus intereses?
 - ¿Ya ha visitado antes al retailer?
- » ¿De dónde viene este shopper que visita la propiedad del retailer?
 - ¿A través de qué punto se enteró del retailer y/o de un producto o servicio?
- » ¿Cuántas visitas recibe el retailer?
 - ¿Cuántas de estas visitas son de visitantes únicos y cuántas de recurrentes?
- » ¿Cuál fue la campaña que le llamó la atención y lo llevó a la propiedad retailer?
- » ¿Cuál fue el contenido que le interesó más/que generó más clics?
- » ¿Por qué tipo de dispositivo se conecta?



BEHAVIOR

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA EN EL RETAILER

- » ¿Cuántas visitas realiza al retailer?
- » ¿Cuánto dura cada visita?
- » ¿Qué días de la semana visita al retailer?
- » ¿Cuál es su hora del día preferida para visitar al retailer?
- » ¿Tiene algún patrón o flujo por las diferentes secciones de retailer?
- » ¿A qué tipo de formatos de publicidad está expuesto el shopper en el retailer?
- » ¿Cuánto es el tipo y tiempo de exposición a los medios en la propiedad del retailer?
- » ¿A qué campaña y/o anuncio en específico fue expuesto el shopper dentro del retailer?
- » ¿Cuántas veces solo consulta, revisa, explora?
- » ¿Qué productos y marcas son de su interés?
- » ¿Escoge productos, los pone en su carrito y luego deja al carrito abandonado y no completa la compra? ¿cuántas veces hace eso?
- » ¿Qué productos se dejan dentro del carrito abandonado?
- » ¿Cuántas de las visitas terminan en compra?
- » ¿Qué revisa, consulta o explora?



CONVERSIÓN

ENTENDIMIENTO DEL PROCESO DE CONVERSIÓN O VENTA

- » ¿Quién compra? y ¿qué compra?
- » ¿Cuál es su frecuencia de compra?
- » ¿Cuáles son sus marcas y SKUs de preferencia?
- » ¿Cuánto compra de cada uno de los productos o servicios?
- » ¿Cuál es la composición del carrito de compra?
- » ¿Cambia la composición del carrito de compra con promociones o temporalidad?
- » ¿Cuál es el ticket promedio de cada compra?
- » ¿Qué método de pago utiliza para comprar?

Los códigos de seguimiento

Como se puede inferir a través de las preguntas que se enlistan arriba, la clave para poder responderlas es contar con un mecanismo que permita identificar al *shopper* y seguirlo en todo su *journey* dentro de la propiedad del *retailer*.

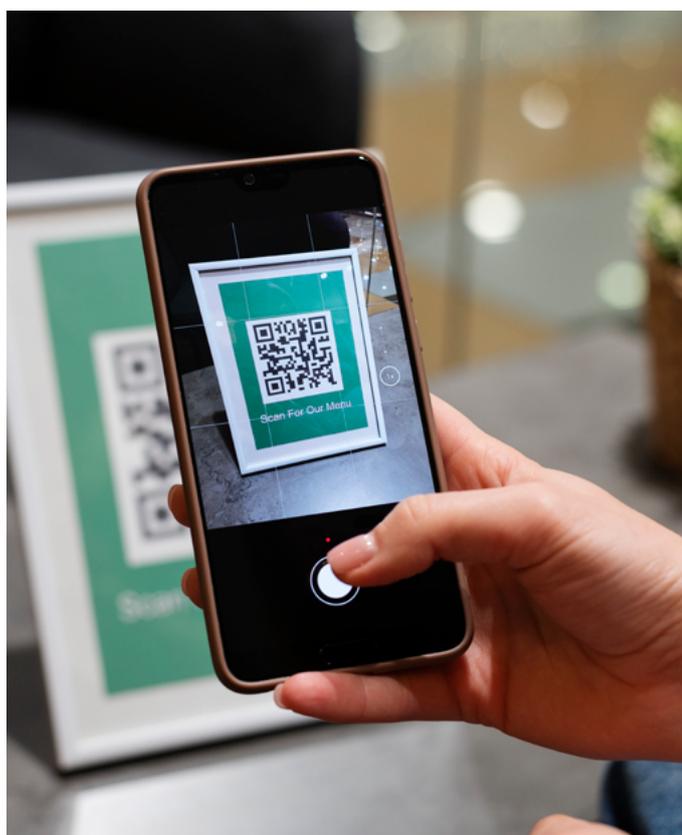
Afortunadamente, existen muchas soluciones tecnológicas que van desde el uso de *First y Third-party cookies*, el uso de UTM's o bien, ligas hacia cuestionarios fuera de la propiedad del *retailer* que permitan recopilar información del *shopper* de forma declarada. Cada una de estas alternativas tiene sus ventajas, limitaciones y uso ideal, dependiendo del nivel del *funnel* que se busque entender o medir.

A continuación, se comparten los posibles usos de algunas de estas alternativas tecnológicas.

Para conocer esta información de manera muy general, se sugiere incluir códigos de seguimiento en las URL, como los UTM's (pequeños códigos de texto). Si el tráfico que llega al *retailer* proviene de una APP, entonces, se sugiere emplear un código de seguimiento estándar en formato SDK.

Lo interesante de estos códigos es que, cuando se aplican por primera vez, generan un identificador único y anónimo para el dispositivo donde se accedió a la APP, lo que permite que se genere un código de seguimiento parecido al que se genera cuando se accede a la propiedad del *retailer* a través de la web.

Ambos códigos de seguimiento (formato UTM o SDK), pueden llegar a obtener información sobre la fuente de origen de la audiencia, a nivel aplicación, sitio web, red social, o incluso campaña o contenido específico. A esta información se le conoce generalmente como tráfico de referencia.



Un recurso adicional para tratar de obtener más información, es la inclusión de códigos QR en los creativos de campañas. Si bien su uso más común es otro, los códigos QR pueden utilizarse para redirigir a la audiencia a un landing page o minisitio web, que a su vez pueda direccionarla hacia páginas de registro o encuestas, con las que se busca conocer más información con respecto a los visitantes de la propiedad del *retailer*

Cuantificando el tráfico de referencia

Además de identificar y perfilar al cliente o shopper, es importante cuantificarlo porque las proyecciones de venta de productos o servicios y las estrategias que el retailer y/o el anunciante definan para generar conversiones dependen, en gran medida, del número de usuarios únicos que visiten a una propiedad de retailer específica y al número de veces que se repitan las visitas en un periodo determinado.

Esto se puede lograr consultando inicialmente métricas como el número de visitas. Sin embargo, ésta no es suficiente, pues con ella no se pueden determinar otras métricas de suma importancia

como el alcance y la frecuencia. Se debe contar con información confiable que permita identificar cuántos usuarios únicos han realizado estas visitas y cuántas veces han sido impactados por los mensajes de marcas enviados a través de los medios en el retailer para determinar alcance y frecuencia.

Así, podrían considerarse por ejemplo 10 vistas en un mes, lo que se lograría con 10 visitantes que hayan entrado a la propiedad del retailer únicamente una vez por visitante en dicho mes, o bien, con un solo visitante que haya entrado a la propiedad del retailer 10 veces en un mes.

Ambos escenarios darían como resultado el mismo número de visitas, pero las proyecciones de venta y las estrategias para modificarlas serían muy diferentes, tal y como lo vemos en el siguiente esquema:



Para incrementar la probabilidad de éxito de las campañas para Retail Media es fundamental el garantizar un número mínimo de visitantes únicos al retailer, para que con base en sus frecuencias de compra y consumo, se puedan alcanzar los objetivos de venta de los productos y/o servicios de interés.

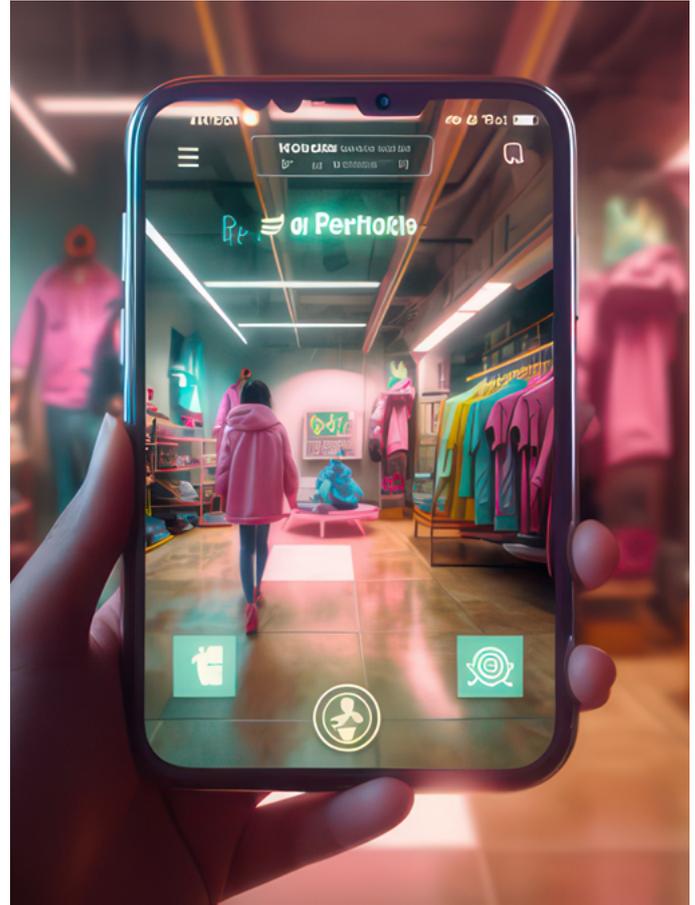
Una pieza adicional de información que puede ser de gran ayuda, es la localización de la audiencia o la región geográfica desde donde se conectan los visitantes a las propiedades del retailer. Esta información se podrá cruzar posteriormente con datos de desempeño de campañas y eventualmente con conversiones o transacciones finales, para determinar las regiones geográficas de mayor venta, de mayor productividad y con más altos ROA y ROI.

Importancia de los medios Offsite

Como en cualquier otra estrategia de Marketing, es importante evaluar los esfuerzos de Retail Media no sólo desde el punto de vista de las “Hard Metrics” o “Métricas Duras” que miden el número de visitas, de usuarios únicos, de visitas frecuentes por usuario al retailer, etc., sino que también es fundamental evaluar las métricas “suaves” o “Soft Metrics” que se utilizarán como KPIs para evaluar el desempeño de los esfuerzos.

Si bien se ha mencionado en secciones anteriores de este documento que lo que se puede tomar en cuenta para propósitos de medición en el ecosistema de Retail Media son los formatos de medios Onsite, In-app e Instore, es importante reconocer la actividad que se lleve a cabo en medios Offsite, pues ésta es fundamental para generar no sólo conocimiento de marca y conocimiento de campañas y actividades promocionales, sino también para generar tráfico de calidad hacia las propiedades del retailer.

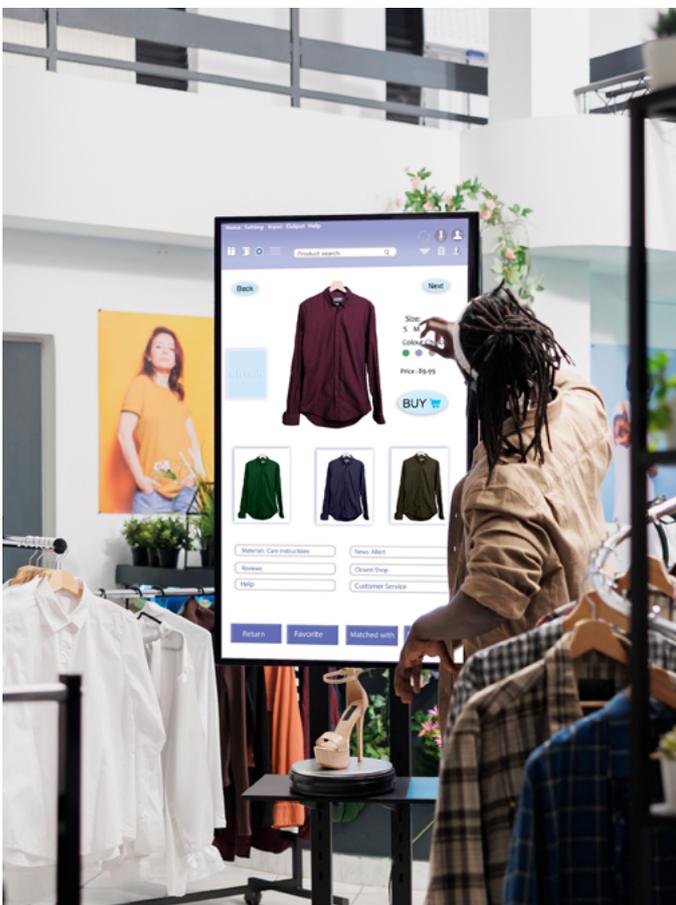
Se debe recordar que la audiencia es “una”, fuera y dentro del retailer y, cuando llega a la propiedad del retailer en muchas ocasiones ya cuenta con un cierto nivel de conocimiento de marca e intención de compra, construidos por el conjunto de estímulos al que ha sido expuesta, incluyendo la actividad en formatos Offsite.



Es muy común que en las estrategias de Retail Media se ignore la contribución de los esfuerzos en medios Offsite y se realicen las planeaciones de Retail Media desde cero, como si la audiencia que llega a las propiedades del retailer no tuviera presencia fuera de ellas. Esta práctica ocasiona duplicidad de esfuerzos a nivel superior del funnel de conversión, mermando los recursos disponibles para los niveles medios y bajos del funnel.

En esta parte los esfuerzos de Marketing en todos los medios construyen, pero sólo algunos tienen un mayor potencial para poder recolectar información de forma directa que luego puede integrarse a los datos del Retailer. Entre ellos se encuentran los esfuerzos en CTV, en displays en sitios web o redes sociales y en DOOH.

Aún sin ser propiedad del retailer, es importante colocar Call-to-Actions, enlaces o códigos QR que permitan identificar a la audiencia, caracterizarla y eventualmente reservarla y generar grupos con características similares.





Buenas prácticas para conocer la AUDIENCIA

Para dimensionar de mejor forma los recursos que deben asignarse a cada nivel del funnel de conversión y en especial a la construcción del nivel alto del funnel, es la aplicación periódica de encuestas a la audiencia visitante.

Las preguntas deben ser relacionadas con la necesidad de consumo de un producto o servicio, el conocimiento de marcas, la consideración y el intento de compra porque generan información muy relevante para establecer estrategias de comunicación a través de todo el funnel, siempre dando el peso correcto a cada una de ellas.

Para ello, se recomienda la generación y utilización de First Party Data. Es decir, una vez que el shopper tiene acceso al ambiente del retailer, es importante contar con su información de identificación y contacto, ya sea pidiendo que se registre por

primera vez, que se conecte directamente (Login), o bien, identificando al shopper recurrente de forma automática, previa autorización.

Datos como el email y teléfono de contacto son fundamentales para la obtención de hard y soft metrics, que posteriormente permitan un análisis de la información más precisa y también para impactar a esos shoppers con campañas de emailing, SMS o WhatsApp.

En resumen, se recomienda conocer a la audiencia que visita la propiedad del retailer con el mayor detalle posible, para poder segmentarla y así ofrecerle una mejor experiencia al momento de explorar, buscar, analizar, comparar e idealmente comprar los productos y/o servicios de interés.

Las métricas que permiten responder las preguntas antes planteadas son las siguientes:

Métricas relacionadas a la audiencia en la propiedad del retailer

<ul style="list-style-type: none"> o # de visitas o # de visitas únicas o # de visitas por usuario único (frecuencia) 	<ul style="list-style-type: none"> o Fuente (source) de la visita o Campaña por la que se enteró o Posteo al que hizo clic
<ul style="list-style-type: none"> o Demográficos o Género o Edad o Nivel socioeconómico o Zona geográfica donde se conecta 	<ul style="list-style-type: none"> o # de clicks o CTR o CPC o CPM
<ul style="list-style-type: none"> o Dispositivo a través del cual se conecta 	



Entender el comportamiento (BEHAVIOR)

Ya en la propiedad del retailer es importante enfocar la atención al entendimiento del comportamiento de los shoppers.

Ya sea de forma física o virtual, cuando un shopper entra a la tienda o ambiente del retailer está expuesto a los estímulos que las marcas y el retailer mismo activan y realiza una serie de acciones de exploración, indagación y selección que determinarán en gran medida su compra final.

Estímulos al shopper

Un estímulo es generalmente identificado como un mensaje que se le envía al shopper a través de un formato dentro del retailer.

Dependiendo del retailer y sus propiedades es el tipo de formato que se encuentra disponible, pero, en términos generales, los formatos existentes On-site (en la web) e In-app (en la aplicación) son los siguientes::

Formatos más comunes en Retail Media

EN EL SITIO WEB	EN LA APP
<ul style="list-style-type: none">» Banners» Pop-ups» Videos» Search» Sponsor Ads<ul style="list-style-type: none">* Productos* Categorías* Marcas» Landing pages con patrocinio de marca	<ul style="list-style-type: none">» Banners» Pop-ups» Search» Sliders» Videos Instream» Sponsor Ads<ul style="list-style-type: none">* Productos* Categorías* Marcas

Estos estímulos pueden o no impactar el comportamiento del shopper en la propiedad del retailer y para saberlo, es recomendable observar el comportamiento de las métricas más relevantes a través del camino o journey del shopper dentro del retailer.

A continuación, se mencionan algunas de las métricas más relevantes.

- » Número de páginas visitadas por sesión
- » Número de clics por sesión y por página
 - * Clics por categoría
 - * Clics por ad (anuncio)
- » Registros
- » CTR
 - * Clics por categoría
 - * Clics por ad (anuncio)
- » Visitas a la sección o pasillo del retailer
 - * Alcance y frecuencia por sección o pasillo
 - * Alcance y frecuencia por sección o pasillo
- » Visitas a la categoría
 - * Alcance y frecuencia por categoría
 - * Alcance y frecuencia por campaña y ad
 - * Días de la semana y daypart que visitan la sección, el pasillo y el espacio de una marca en específico en un periodo
- » Métricas de Engagement del Shopper (Customer Engagement Metrics) tales como:
 - * Tiempo de permanencia por visita
 - * Bounce rate por sección/categoría
 - * Bounce rate por marca
- » Viewability por ad
 - * Viewable impressions por ad
 - * Desglose en Alcance y Frecuencia por campaña y ad
- » Productos y marcas seleccionados
 - * SKUs seleccionados
 - * Composición del carrito de compra
 - * Porcentaje de carritos abandonados vs. visitas y vs. compras
 - * Composición de productos y SKUs de los carritos abandonados.

Es importante destacar que para poder obtener las métricas arriba mencionadas, existen varias alternativas. Una de las más comunes es el uso de píxeles, los cuales permitirán rastrear la actividad de los visitantes y/o consumidores en un sitio web, evaluar el éxito de una campaña y, eventualmente, poder optimizarla.



Journey en la propiedad física del retailer

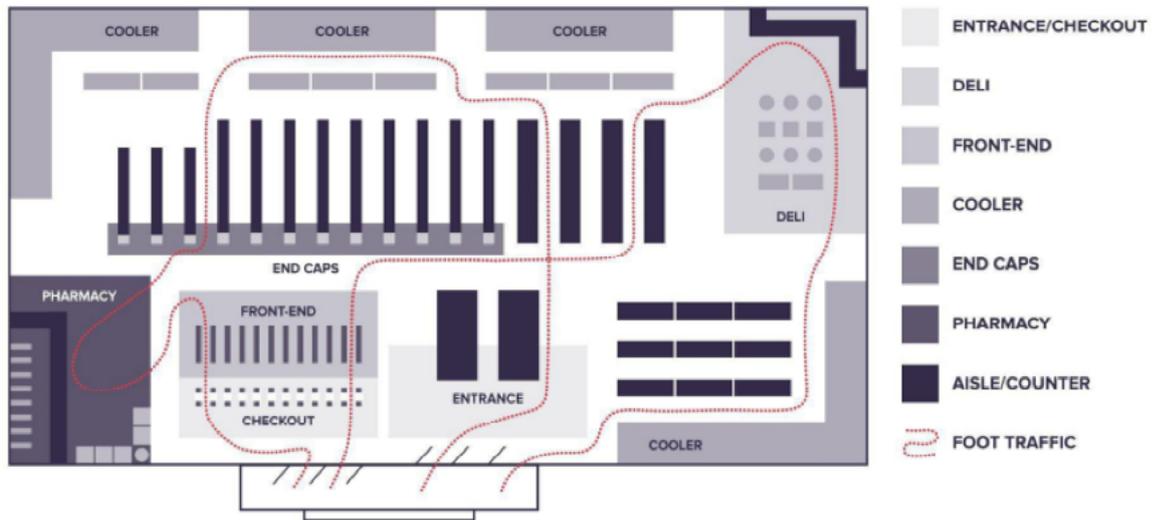
Si bien se mencionó anteriormente que todos aquellos formatos dentro de las propiedades del retailer, que puedan conectarse al data lake del mismo, son los únicos que pueden ser considerados para propósitos de medición de Retail Media, es importante indicar que para el caso de los estímulos relacionados con las propiedades físicas del retailer se recomienda que el análisis de los datos generados se segmente en línea con las diferentes secciones que visita el shopper en la tienda, por categorías y por marcas específicas. Esto, considerando los estímulos identificables que vayan impactando al shopper a lo largo de su journey.

Para ello, es importante que se obtenga un layout de la propiedad física del retailer, se establezca una pre-clasificación de las diferentes secciones y se analice la información generada, considerando las secciones de interés y el camino que sigue el shopper para visitarlas.



Un ejemplo de esta posible identificación de secciones es la que se muestra a continuación:

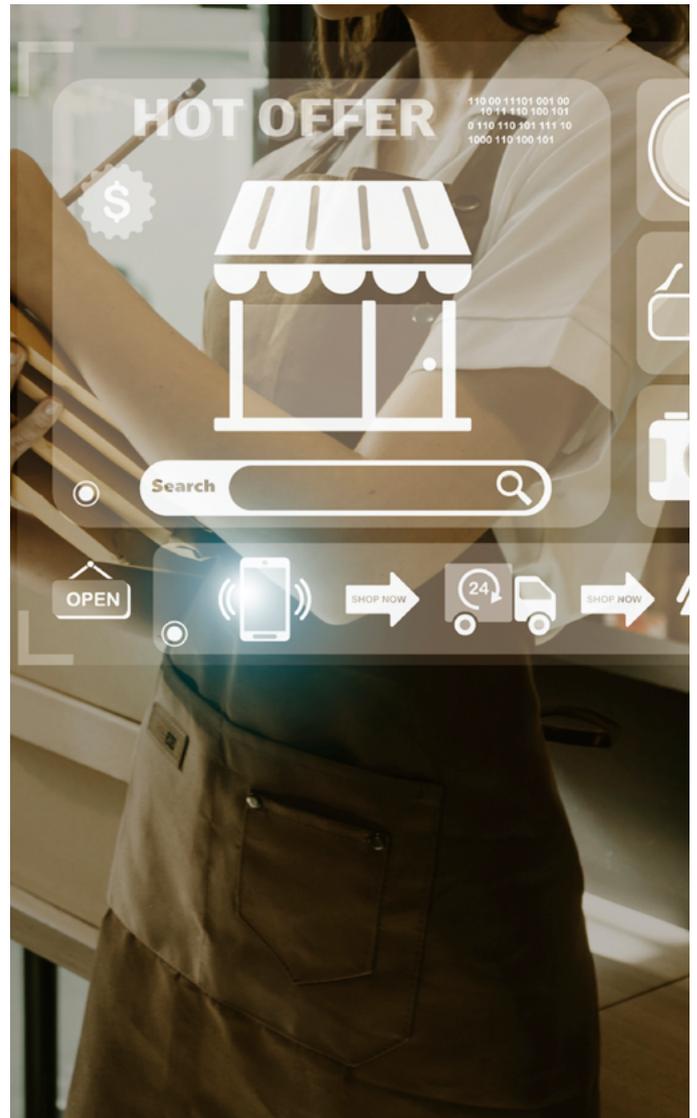
Ejemplo de layout y rutas seguidas por el shopper

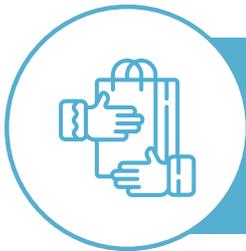


Fuente: IAB-MRC Retail Media Measurement Guidelines For Public Comment-2023

Esto será de gran ayuda para identificar patrones que aporten a la correlación que existe entre impactos de una en una categoría sobre otra similar, o completamente diferente; la combinación de productos de interés, los posibles esfuerzos entre marcas (ie. Co-branding, bundle packs, etc.) y las oportunidades para impactar a los shoppers en las categorías de interés, antes que otras categorías.

Este mismo principio de análisis puede ser aplicado para las propiedades virtuales de los retailers, combinando información que provenga de búsquedas en su sitio digital. Así resulta fundamental la función de "Búsqueda" o "Search", la incidencia de palabras clave para buscar un producto o servicio, una marca específica o bien una promoción; la secuencia de visitas, los clics por ad, el llenado de carrito (o "Add to cart") y hasta la frecuencia de visita de secciones en cuanto a días de la semana y horarios o dayparts en el día, etc.

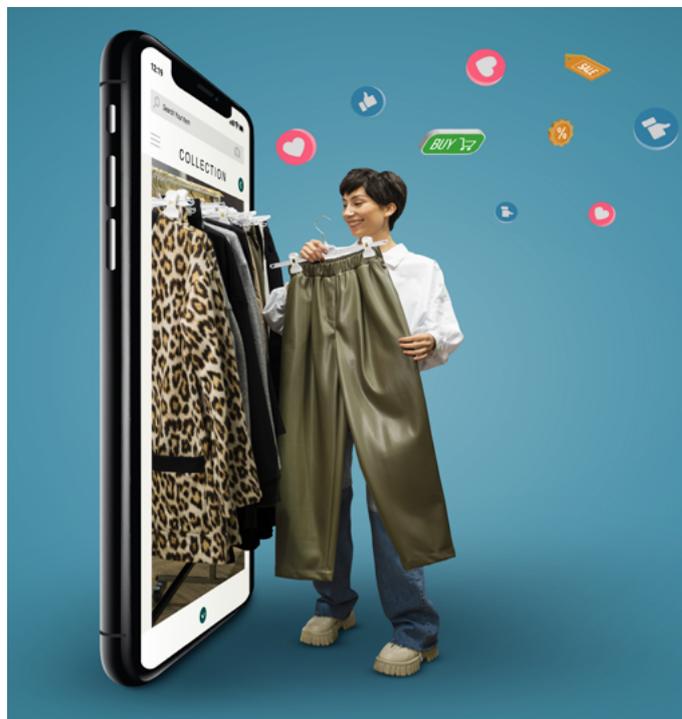




El momento de la venta CONVERSIÓN

La conversión representa la venta del producto o servicio. En principio, esta transacción es, en su mayoría, el resultado de todos los esfuerzos anteriores.

Es muy común que el impacto de todos estos esfuerzos anteriores se trate de evaluar utilizando únicamente el ROA, pero esa acción genera una pérdida de información que resulta ser muy valiosa al momento de identificar al sub-segmento del target donde se da el mayor número de transacciones, optimizar campañas, identificar las acciones más efectivas, o bien desactivar campañas con un desempeño inferior al esperado. Si bien, en esta parte se analiza la información relacionada específicamente con la venta del producto o servicio, el correlacionar estos datos con los de las etapas superiores del funnel es de gran ayuda.



Las métricas más relevantes para revisar en la etapa de Conversión en la propiedad del retailer son:

<ul style="list-style-type: none"> o Registros o Redención de cupones o Ventas/tiempo [\$/tiempo] o Sales lift (Ventas incrementales vs. periodo anterior) <ul style="list-style-type: none"> o Venta por transacción [\$/transacción] o # de transacciones <ul style="list-style-type: none"> o # de transacciones por usuario único o Valor del ticket promedio <ul style="list-style-type: none"> o Distribución del ticket promedio por usuarios unicos o CPA o ROA o Conversion rate 	<ul style="list-style-type: none"> o Composición del ticket de compra <ul style="list-style-type: none"> o Cantidad de productos o Tipo de productos o SKUs de los productos adquiridos o Forma de pago o Zona geográfica donde se conectó el buyer/comprador o Nuevo comprador o comprador recurrente <ul style="list-style-type: none"> o Si es comprador recurrente, frecuencia de compra
<ul style="list-style-type: none"> o Demográficos <ul style="list-style-type: none"> o Género o Edad o Nivel socioeconómico o Zona geográfica donde se conecta 	<ul style="list-style-type: none"> o # de clicks o CPM
<ul style="list-style-type: none"> o Dispositivo a través del cual se conecta 	

Modelos de Atribución

Como ya se mencionó, la conversión o venta en un esquema de Retail Media es el resultado de muchos esfuerzos anteriores, dentro y fuera del retailer. Aunque todavía hay mucho por hacer en esta área, existen modelos que buscan dimensionar el impacto que cada uno de estos esfuerzos tienen sobre la venta o conversión que se da al final en el retailer. A estos modelos se les conoce como Modelos de Atribución.

Si bien muchos de estos modelos asignan la atribución más alta para explicar la compra de un producto o servicio al “último-clic”, cada vez más se está entendiendo el peso específico que otros puntos de contacto anteriores tienen en la decisión del cliente para comprar un producto o servicio.

Para incrementar significativamente la efectividad de los modelos de atribución, es importante considerar los siguientes factores:

-  **Incluir esfuerzos E2E (de extremo a extremo).**
Es necesario poder identificar y seguir a los clientes de extremo a extremo en los esfuerzos, es decir, desde la fase de Awareness hasta la fase de Decisión.

-  **Retroalimentación continua a los Modelos.**
Con la alimentación continua a los modelos de atribución se pueden identificar diferentes estímulos al cliente y el impacto que tienen en su cambio de comportamiento y toma de decisión para la compra.

-  **Recopilación de información de periodos largos.**
En línea con el mismo objetivo del punto de arriba, es fundamental recabar información en diferentes tipos de audiencia y por periodos prolongados de al menos de 2 años. Así, las lecturas de atribución considerarán no sólo los esfuerzos a corto plazo (generalmente activados en formatos de Retail Media), sino también aquellos esfuerzos que impactan a los clientes para construcción de marca y que van edificando poco a poco el posicionamiento de una marca en la mente del cliente, que se convertirá en shopper y eventualmente en consumidor.

-  **Granularidad de la información.**
Un requerimiento importante para poder asignar pesos específicos a los diferentes factores dentro de un modelo de atribución es el que los datos que se alimenten sean los más granulares o detallados posible, para que permitan una identificación clara del factor que realmente impacta el cambio de comportamiento y/o toma de decisión de un cliente sobre un producto, servicio y marca..

Las métricas suaves o “soft metrics” de las campañas

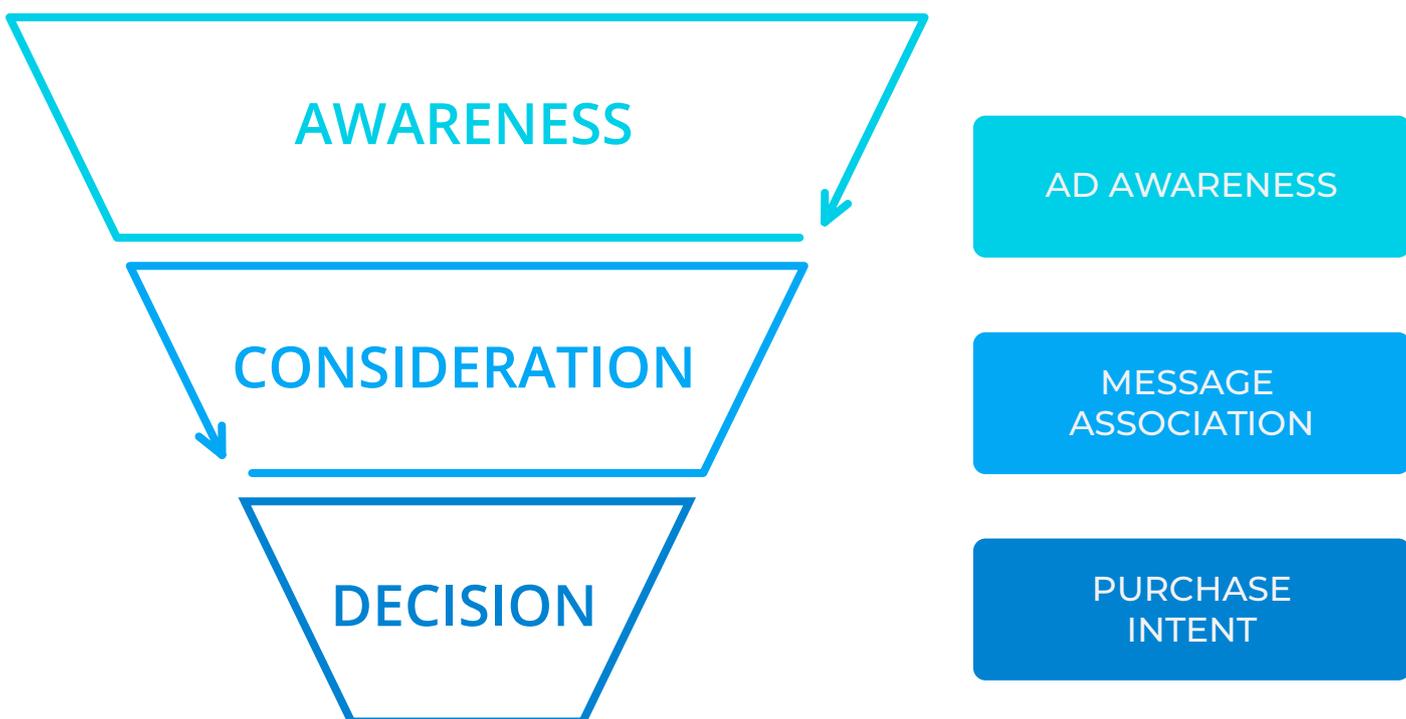
Para poder optimizar las campañas y los esfuerzos en general de marketing, desde que la audiencia ingresa a la propiedad del retailer hasta que se concreta la conversión, es decir, la compra del producto o servicio, es crítico entender qué impacto tienen todos los esfuerzos de marketing en el shopper, independientemente de si estos se dan dentro o fuera de las propiedades del retailer.

Como se ha mencionado en ocasiones anteriores, las métricas de comportamiento que comúnmente se obtienen a través de plataformas digitales son conocidas como métricas duras o “hard metrics”. Esto porque se sacan de los registros que se generan en las plataformas cada vez que el shopper realiza una acción.

Sin embargo, dichas métricas no necesariamente describen lo que se ha construido en la mente del shopper, con los diferentes estímulos que generan a través del funnel de conversión o “Path-to-Purchase”.

El CIM también sugiere realizar estudios continuos que incluyan una base fija de preguntas (mismas métricas) y de ser necesario, una base adicional de cuestionamientos que pueden variar con el tiempo. La idea de las preguntas fijas es que se pueda medir la construcción de conocimiento de marca, campaña, el cambio en la consideración del producto, la construcción del mensaje específico y en el intento de compra a través del tiempo.

Preguntas mínimas para incluir en tracking online la medición de efectividad de campañas en Retail Media



Es por ello por lo que, para conocer el impacto que estos estímulos generan en la mente y las acciones del consumidor, se recomienda la implementación de encuestas periódicas.

Estas encuestas requieren de la recolección y reserva de “audiencias” o usuarios únicos, que serán los que vayan a formar parte del estudio. Una vez identificada la muestra de interés, el CIM recomienda separar la audiencia en dos partes muy parecidas (conocidas como “partes gemelas”) para poder hacer comparativos.

Un grupo de esta audiencia será sometida a todos los estímulos que se definan y el otro grupo no recibirá estímulo alguno. Así, se podrá implementar un formato de A/B Test, que facilitará el entendimiento de los resultados de dicha prueba.

Aún y cuando los esfuerzos de marketing en Retail Media pueden ir dirigidos a cualquier nivel del funnel, su impacto está más enfocado al nivel medio y bajo del mismo, por lo que los resultados en cuanto a transacciones pueden observarse más rápidamente que los resultados de esfuerzos dirigidos a nivel alto del funnel y/o a construcción de posicionamiento y salud de marca.

Por lo anterior, un tracking que considere periodos cortos para la toma de datos es muy recomendable. Los ciclos de levantamiento de información pueden variar dependiendo de los pesos de las campañas y de los ciclos de compra y consumo del producto o servicio de interés.



Métricas de eficiencia del ABC

Intencionalmente, el CIM ha dejado hasta el final aquellas métricas que permiten medir el costo la eficiencia de los esfuerzos en Retail Media. Se hizo de esta forma porque la eficiencia puede y debe medirse a través de todo el funnel del Path-to-Purchase pero siempre combinando el análisis con las métricas mencionadas anteriormente para cada uno de los esfuerzos del funnel.

Métricas de costo y eficiencia más relevantes a través de todos los esfuerzos en Retail Media

- ✓ **CPM**
Costo por millar
- ✓ **CPC**
Costo por click
- ✓ **CPA**
Costo por adquisición
- ✓ **ROA**
Rate of Acquisition
- ✓ **ROA**
Return of Ad Spend
- ✓ **ROI**
Return of Investment



Buenas prácticas para la medición

Considerando todo lo anterior, el CIM recomienda las siguientes buenas prácticas para incrementar la probabilidad de generar mediciones confiables en los esfuerzos de Retail Media.

General

- Establecer objetivos generales y por etapa del funnel P2P para los esfuerzos de Retail Media y confirma si éstos se alcanzan o no, conforme a tu plan.
 - » Incorpora en la redacción de los objetivos generales y por etapa del funnel aquellos KPIs que se hayan elegido para cada etapa.
 - » Redactar dichos objetivos siguiendo el formato SMART.

Sobre la audiencia

- Identifica a tu audiencia objetivo
- Perfila a tu audiencia
- Implementa acciones/códigos que permitan seguir a la audiencia de interés dentro de las propiedades del retailer en un formato E2E (desde la construcción del conocimiento de la propuesta hasta la venta del producto o servicio).
- Mide el conocimiento inicial, a la mitad del esfuerzo y al final que la audiencia de interés tiene sobre la marca a apoyar con esfuerzos en Retail Media para poder medir posteriormente la efectividad de cada uno de los esfuerzos.
 - » Considera los impactos de los esfuerzos de Marketing dentro y fuera del Retailer. Hay que recordar que el cliente, shopper y consumidor son realmente el mismo, son UNO, solo que identificado en diferentes etapas.

Sobre el comportamiento de la audiencia en el retailer

- Identifica las rutas críticas que el cliente/shopper sigue en las propiedades del retailer y crúzalas con los estímulos que recibe a través de los diferentes formatos de Retail Media para evaluar la efectividad de cada uno de estos estímulos o retroalimentar a los modelos de atribución.
- Evalúa los hábitos de compra del consumidor.
 - » Identifica los picos de mayor y menor venta.
- Considera no sólo a las métricas “hard” (comportamiento del shopper) sino también a las métricas “soft” (información declarada) para entender en qué etapa del “Path-to-Purchase” y con qué estímulos se influye más en el comportamiento del shopper y comprador. Cruza la información de las “hard” metrics con las de las métricas “soft” para explicar comportamientos tanto del shopper como del buyer.
- Identifica patrones de comportamiento y respuesta con respecto a ciertas marcas, promociones, SKUs específicos, temporalidades, impacto de la actividad de la competencia, etc.
- Identifica las secciones no visitadas, los SKUs sin movimiento, los carritos abandonados, etc. Recordemos que lo que no se “hace” también es información.

Sobre la conversión o venta

- Ve más allá del ROAs para entender el proceso que llevó a la venta exitosa de un producto o servicio.
- Realiza los análisis considerando la información de las etapas anteriores.
- Considerar factores de incrementalidad.s.

PARTE 4. Casos de éxito

Caso I: Festival del Sabor – Unilever México¹⁹

El año pasado, se dio a conocer el “Festival del Sabor”, generando trial mediante un plan comercial adaptado a cada retailer seleccionado, entre los que se encuentran Pure Players, Last Milers y Walmart SC, Bodega Aurrera.

Los KPIs elegidos fueron Awareness, Consideración y Conversión; mientras que la estrategia fue la de Full Funnel, usando tecnología y las propias audiencias, llevaron al consumidor a través de experiencias de compra relevantes y sencillas.

Engagement y Tráfico | Audiencias 1st Party Data vs. 2nd Party Data | On y Off Retail

Dirigieron tráfico y localizaron a sus audiencias en el ecosistema del retailer para informarle de los descuentos del Festival del Sabor dentro del canal.

Logros:

On retail - Las audiencias 1st Party Data tuvieron el CTR más alto - **Awareness**

Off retail - 17% de los clics se volvieron visitas en Walmart - **Consideración**



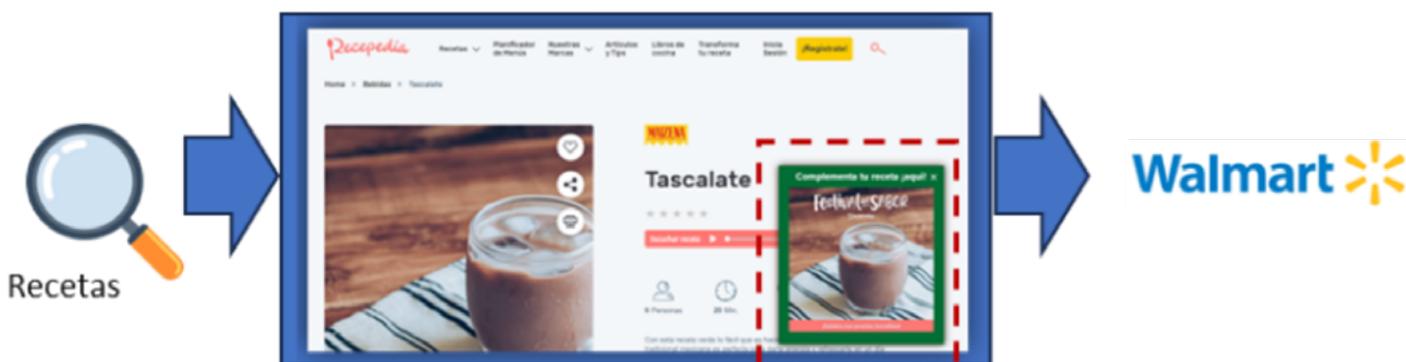
2

Personalización de experiencias | Audiencias 1st Party Data | Off Retail

Dirigieron tráfico a las recetas más relevantes de la temporada en su sitio **Recepedia**. Dentro de la receta, activaron un sticky banner con el mensaje “Comprar tus Ingredientes en Walmart”, el cual aparecía cuando el usuario terminaba de leer la receta.

Logros:

Off retail - 50% de los usuarios llegaron a Walmart a consultar la página donde estaban todos los productos de las recetas
Consideración



3

Data acquisition & couponing | Audiencias similares 1st Party Data | Off Retail

Posicionaron “Festival del Sabor” y generaron trail, al brindarle un cupón de descuentos a los usuarios mediante una dinámica de Instant win en Social Media. Usaron audiencias similares a su 1st Party Data para mejorar la tasa de conversión.

Logros:

Off retail - 4,000 registros
Conversión

On retail - 60% tasa de redención de cupones
Conversión

Entre los resultados generales destaca el incremento de 9% en las ventas en comparación con el año previo, 4 mil leads y un aumento de 181% en los clics.

- » -14% ROAS vs. año anterior
- » +179% CTR vs. año anterior
- » 60% de redención

Caso II: Marca de la categoría de Shampoos

LDM²⁰ explica lo realizado con el objetivo de explorar en Retail Media para comprender si Walmart ayudaría a obtener un mismo volumen de ventas, al igual que otros marketplaces.

La meta eran **8,000 unidades vendidas en un lapso de 4 meses** y en cuanto a las páginas, aquí las que lograron mejores resultados dentro del sitio de Walmart en el que se hicieron las pruebas.



Página de Búsqueda:

Se pueden lograr unos **20,000 clics y 11,000 ventas.**



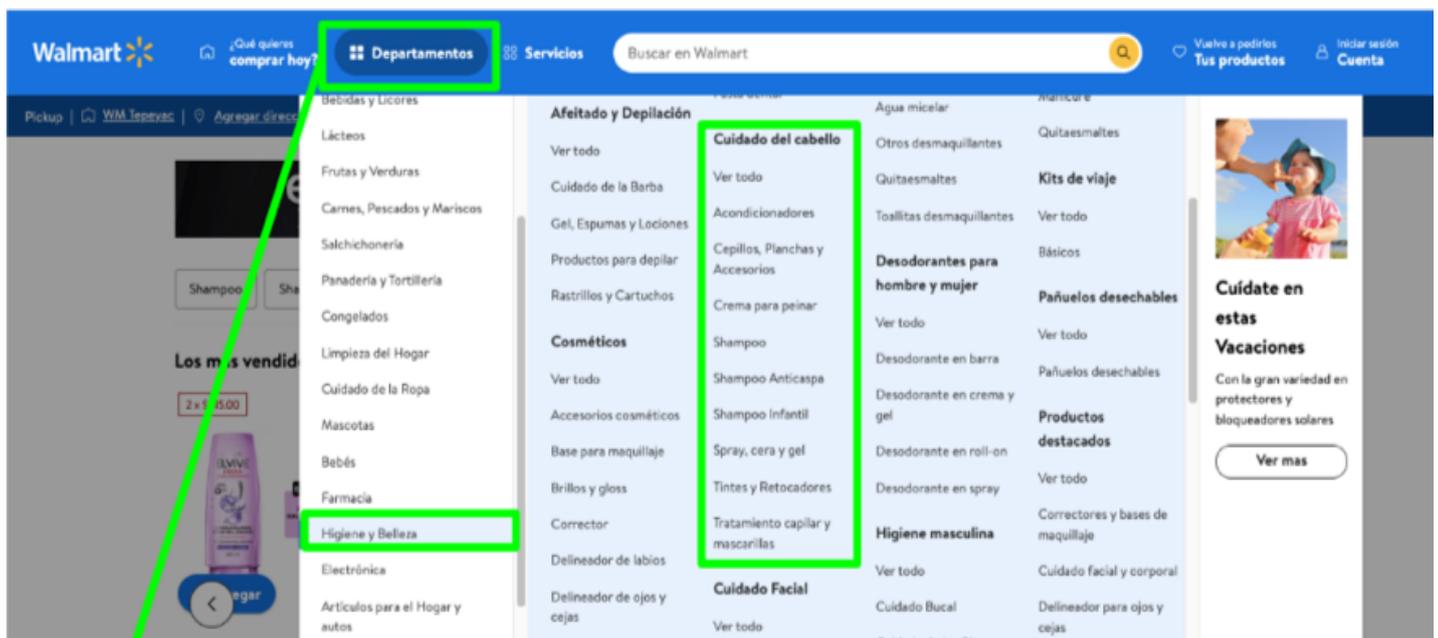
Página de detalle del producto:

Se pueden lograr unos **12,000 clics y 300 ventas.**



Página de categoría:

Se pueden lograr unos **12,000 clics y 300 ventas.**



Aprendizajes:

Dentro de los aprendizajes durante el periodo referido estuvo el estudio de las palabras clave, pujas 20% por encima de lo recomendado y un óptimo catálogo de productos.

En los resultados destaca una inversión aproximada de 200 mil pesos, que representa un porcentaje de la total; 11,626 unidades vendidas; 22 mil 793 clics y el costo por unidad vendida fue de 17.71 pesos para un ROAS de 5.39.

Productos con unidades más vendidas (Gráfico 23)



Gráfico 23
Fuente: LDM. 2023

Conclusiones:



Retorno de la inversión publicitaria más efectiva:

Con Walmart consiguieron un ROAS 38% superior al de otra plataforma de retail.



Mejores costos:

Lograron reducir costos 11.12% vs. otro marketplaces.



Audiencia con fuerte interés de compra:

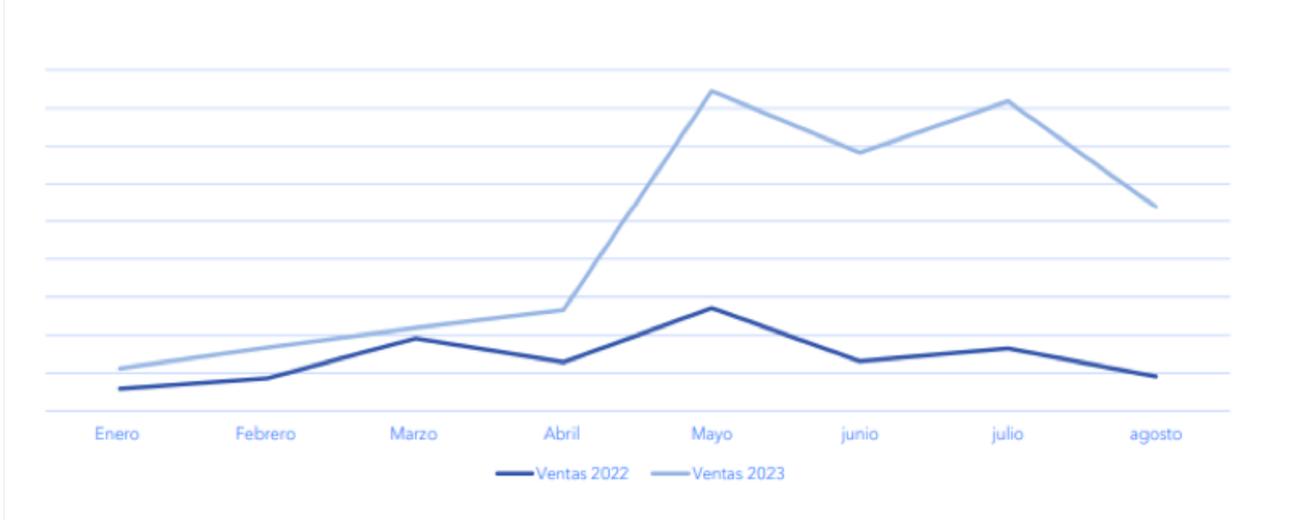
En Walmart tuvieron un CTR 66% superior al de otra plataforma, lo que demuestra que sus usuarios tienen una mayor intención de compra.

Caso III: Nivea Luminous ecommerce

Esta estrategia de Beiersdorf²¹ estuvo enfocada en una visión Full funnel dentro de la plataforma Amazon, buscando la visibilidad con formatos en cada una de las partes, con el fin de alimentar las audiencias y potenciar el producto dentro de las plataformas. (Gráfico 24)



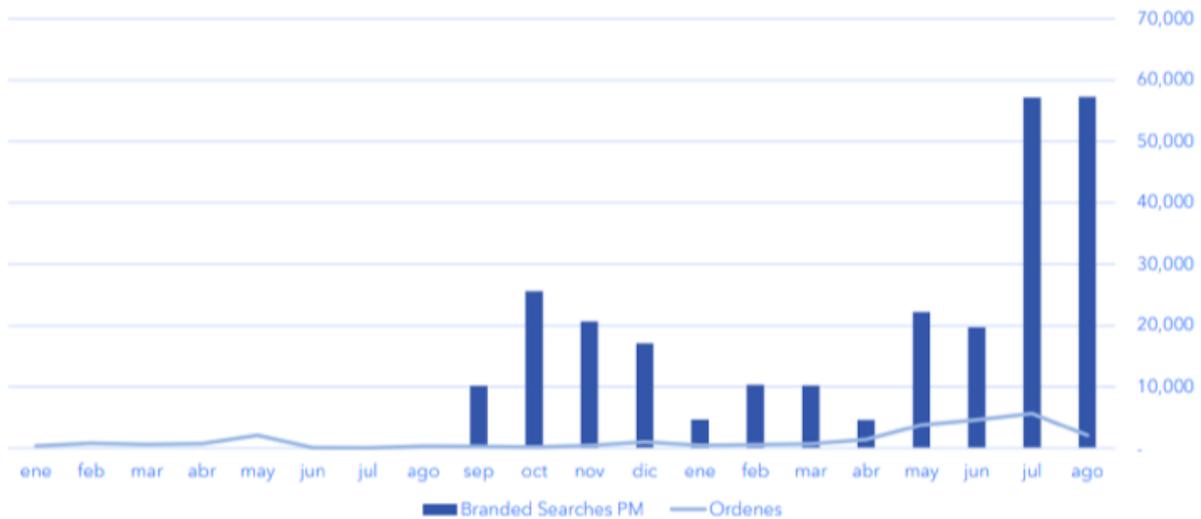
Las ventas aumentaron 225.84% de enero a agosto, respecto al mismo lapso del año anterior. (Gráfico 25)



El ROAS durante los primeros 8 meses del 2023 aumentó 71.32% en comparación con el mismo periodo del 2022. (Gráfico 26)



El volumen de ventas en campañas de branding durante el lapso referido creció 284% frente al de 2022. (Gráfico 27)



Branded searches PM, se refiere a las personas que buscaron una marca en el buscador de la plataforma, después de ser impactados por el DSP.

Gráficos 24 al 27

Fuente: Caso Beiersdorf. 2023

Estrategia Full Funnel



KPIS: El KPI correcto en la fase correcta sin importar la plataforma. Entender bien en qué parte del funnel se encuentra para poder medirlo y a partir de eso, optimizar.



Inversión: Mix de Medios fortaleciendo todas las partes del funnel. Es importante tener inversión que haga que los productos tomen relevancia dentro de las plataformas y no necesariamente se enfoquen en ROAS.



Formatos: Mix de Formatos enriquecido en Video con objetivo específico. El video está cobrando cada vez más relevancia dentro de estas estrategias.

Caso IV: Grupo LALA en Walmart

La agencia OMG Transact²² planteó como objetivo tomar el control de las campañas de Sponsored Products dentro de Walmart en sus tres formatos e incrementar el ROAS a más de 5 y la visibilidad de sus productos dentro del anaquel digital.

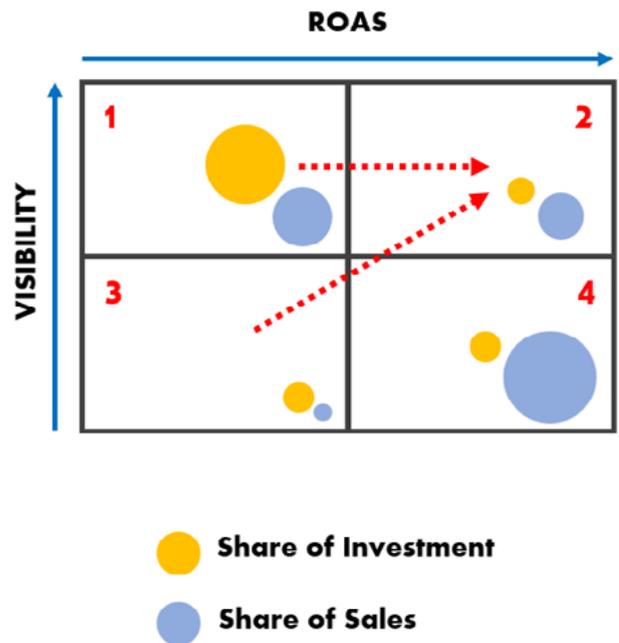
Su estrategia fue establecer un grupo de trabajo entre Grupo LALA, OMG Transact y Walmart para maximizar los resultados a través de una dinámica enfocada 100% en performance.

Analizaron las ventas históricas de las nueve categorías en Walmart y evaluaron los resultados de sus campañas previas para identificar la mejor táctica de optimización para lograr el objetivo.

Finalmente, establecieron una táctica de optimización específica para cada producto de acuerdo al objetivo del cliente, de tal manera que pudieran llevar los productos con mayor volumen de ventas a tener mayor visibilidad, y los productos con mayor inversión, a generar más ventas.

También operaron con una filosofía de ejecución diaria para identificar la mejor manera de alcanzar los objetivos de Grupo LALA a través de modificación de campañas, pujas y experimentación continua.

Mediante el trabajo colaborativo entre las tres empresas, lograron incrementar todos los indicadores de desempeño en tres meses.



Los resultados revelan que superaron los objetivos del cliente, alcanzando un ROAS de más de 21x, incrementando las ventas 40%, con 16% menos inversión.



21x
ROAS



+46%
Visibilidad



+40%
Ventas



11%
Contribución a Ventas

Adicionalmente, gracias a la operación en conjunto, Grupo LALA pudo aumentar la contribución a ventas del formato de Sponsored Products al 11%, al enfocar la ejecución de las campañas en lograr ventas incrementales, sin canibalizar las que ya se obtenían de manera orgánica en la plataforma.

PARTE 5. Retos y oportunidades

Como cierre, la Mesa de Trabajo Retail Media de IAB México destaca el siguiente listado de retos y oportunidades a tomar en cuenta.



Madurez de los retailers
No todos los retailers tienen la misma capacidad tecnológica y estructural. Lo ideal es entender, colaborar e invertir donde puedas tener mejor rendimiento

Colaboración continua
Planificación colaborativa entre los equipos de ventas, marketing y retailers asociados.

Data Sharing
El tener un flujo de datos confiable y constante es un reto para toda la industria e-commerce. Para Performance media el tener visibilidad del manejo de tu inversión es clave para hacer cambios oportunos.

El Funnel
Generar mensajes consistentes, a través de diferentes canales, se rompe al enfrentar las políticas de privacidad y modelos de negocio de cada ecosistema digital.

Costos
Los precios de muchas categorías que se anuncian en espacios publicitarios de Retail Media complican las ejecuciones que apunten hacia ROAS (Retorno de inversión por inversión publicitaria) positivos.

Back to normal
Usuarios han decidido volver a sus anteriores hábitos de compra, por lo que hay que ajustar expectativas de tráfico e inventario de espacios publicitarios disponibles.

REFERENCIAS

- 1** Insider Intelligence | eMarketer. 2023. Why retail media will be the third and biggest wave of digital advertising.
- 2** Statista. 2023. Digital retail media advertising spending worldwide from 2018 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/1319752/retail-media-ad-spend-worldwide/>
- 3** Insider Intelligence | eMarketer. 2023. Latin America Retail Media Advertising Trends 2023.
- 4** Insider Intelligence | eMarketer. 2023. Encuesta de Tendencias de Marketing y Retail Media en América Latina.
- 5** IAB. 2023. Guía de Compradores de Retail Media.
- 6** Insider Intelligence | eMarketer. 2023. Why retail media will be the third and biggest wave of digital advertising.
- 7** Insider Intelligence | eMarketer. 2023. Latin America Retail Media Advertising Trends 2023.
- 8** IAB. 2023. Guía de Compradores de Retail Media.
- 9** Insider Intelligence | eMarketer. 2023. Latin America Retail Media Advertising Trends 2023.
- 10** Insider Intelligence | eMarketer. 2023. Latin America Retail Media Advertising Trends 2023.
- 11** Shalion. 2022. The many possibilities of eRetail Media: Onsite Ads. <https://www.shalion.com/blog-posts/eretail-media-on-site-ads>
- 12** OliverWyman. 2022. Retail Media presents new business opportunities. <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2022/jun/retail-media-presents-new-business-opportunities.html>
- 13** Omnicom Media Group - Transact. 2023.
- 14** LDM. 2023. Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de IAB. <https://www.youtube.com/watch?v=dDzyKVMZCdM>.
- 15** Kantar. 2023. Brand Lift Insights
- 16** Kantar. 2023. Media Reactions.
- 17** Abaco y CIM. 2023. Abaco y Consejo de Investigación de Medios, A.C. (CIM). Métricas relevantes y medición en el mundo de Retail Media.
- 18** CIM. 2023. Consejo de Investigación de Medios, A.C. (CIM). Métricas relevantes y medición en el mundo de Retail Media.
- 19** Unilever México. 2023. Point of View Retail Media.
- 20** LDM. 2023. Best Practice Retail Media.
- 21** Beiersdorf. 2023. Luminous e-commerce- Full Funnel Strategy. Amazon Case
- 22** OMG Transact. 2023.

iab•mexico