

1^a GUÍA

SOBRE RETAIL MEDIA



PROGRA
MMATIC
SPAIN



CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL RETAIL MEDIA	5
1.1 HISTORIA DEL RETAIL MEDIA	5
1.2 IMPORTANCIA DEL RETAIL MEDIA PARA LOS DISTINTOS ACTORES DEL ECOSISTEMA	7
1.3 RETOS ACTUALES DEL RETAIL MEDIA	9
1.4 CONCLUSIONES	10
 CAPÍTULO 2: ¿QUÉ ES EL RETAIL MEDIA?	 11
2.1 DEFINICIÓN, ¿QUÉ ES EL RETAIL MEDIA?	11
2.2 ALCANCE	12
2.3 JOURNEY	14
2.4 RETOS / OPORTUNIDADES	15
 CAPÍTULO 3: RETAIL MEDIA EN CIFRAS	 20
3.1 INTRODUCCIÓN AL NEGOCIO	20
3.2 CIFRAS DE NEGOCIO EN ESPAÑA	22
3.3 CIFRAS DE NEGOCIO EN OTRAS REGIONES	23
3.4 REFLEXIONES OFFSITE/ONSITE - OMNICALIDAD	25

CAPÍTULO 4: RETAIL MEDIA PLAYERS	28
4.1 INTRODUCCIÓN	28
4.2 CLASIFICACIÓN	28
4.3 DEFINICIÓN DE LOS GRUPOS	30
CAPÍTULO 5: USE CASES / CASE STUDIES	33
5.1 TIPOS Y DEFINICIÓN DE USE CASES	33
5.2 CASE STUDIES	35
GLOSARIO	37
AGRADECIMIENTOS	43

ANTECEDENTES DEL RETAIL MEDIA

HISTÓRICO

IMPORTANCIA

RETOS

CONCLUSIONES

1.1 HISTORIA DEL RETAIL MEDIA

Es difícil precisar exactamente cuándo se empezaron a dar los primeros pasos en Retail Media. Lo que sí está claro, es que, desde su inicio, esta actividad debía estar separada de la actividad comercial habitual de los retailers (en su relación con los fabricantes). Es decir, las compañías que de manera más incipiente comenzaron con esta actividad, la mantenían al margen del entorno Trade - negociación de mercancías, apalancándose en la relación directa con los shoppers, data transaccional, la capilaridad de sus puntos de venta y el volumen de clientes.

En los años 90 compañías como Walmart en el mercado americano o Tesco en Reino Unido daban sus primeros pasos para darle forma a esta actividad y detectar un potencial de negocio interesante, en dos vías claras, aumento de rentabilidad para los retailers y mayor venta de aquellos productos que se promocionaban dentro de esta actividad. Tesco, creaba exactamente, su filial Dunnhumby en 1989. Ahora Dunnhumby articula el Retail Media de Tesco, pero sus orígenes estaban más centrados en el área de fidelización, creando la tarjeta de fidelización de Tesco.

A finales de los 90 aparece en España, In Store Media, compañía, muy orientada a la actividad de Indoor, activación en tienda, pero con un claro enfoque al negocio del Retail.

Sin duda tenemos que mirar al mercado francés, y precisamente a finales de los 90 se desarrolla esta actividad en los grandes retailers,

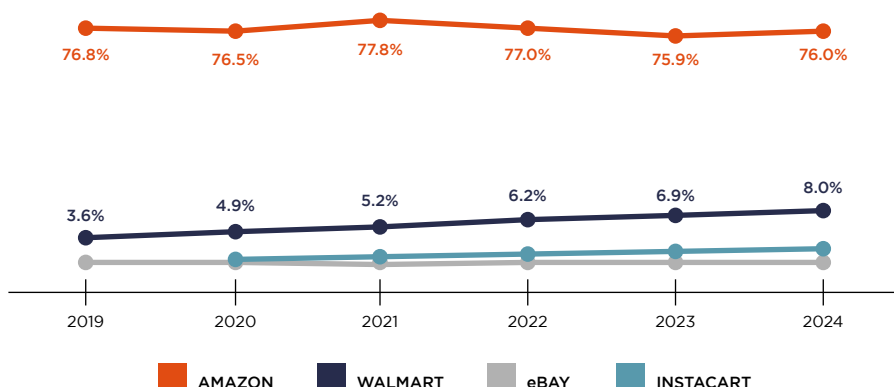
naciendo Carrefour Media con vocación Omnicanal apalancándose en su data y el club de fidelización, para ofrecer valor a las marcas y a los compradores. El crecimiento de la venta Online afecta poco a poco a la inversión tanto de las marcas como de los retailers, que poco a poco van aumentando su oferta de servicios Online y a la vez aumentando su valor y por tanto precio de referencia y activación.

Amazon lanza su división de Advertising en USA y despliega posteriormente en todo el mundo, estando presente en el mercado español desde 2014, cuando lanza su primera campaña de la marca PHILIPS, que promociona el lanzamiento de un modelo de depiladora corporal masculina y siendo seguida después por anunciantes tanto endémicos, como no endémicos hasta su posición actual de liderazgo en el sector de Retail Media capturando el 77% de la inversión en el último periodo.

Si debemos puntualizar que esta cuota solo refleja la inversión Online, si los Brick&Click como Walmart o Carrefour añadieran a sus ingresos de Retail Media los ingresos tradicionales de TRADE Marketing offline las cuotas serían muy diferentes.

Us Digital Retail Media Net Ad Revenue Share, by Company, 2019-2024

% of digital retail media ad spending



Note: includes advertising that appears on desktop/laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic.

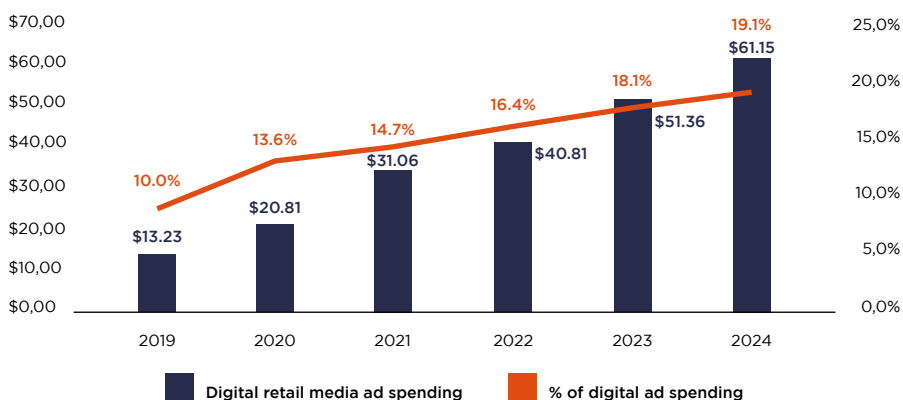
Source: eMarket March 2022.

Otros Retailers evolucionan sus estrategias de TRADE Marketing offline a ser Omnicanal iniciado por Carrefour Links, seguido por DIA y Alcampo, esperando que amplíen su oferta de Retail Media nuevos jugadores relevantes en el retail, como podría ser El Corte Inglés.

Según los últimos datos de eMarketer en USA en 2021 la inversión en Retail Media suponía ya el 16% de la inversión en Publicidad Digital y se espera que próximamente alcance el 20%. Actualmente no hay un dato consolidado de la inversión en España, pero todo apunta a que llevamos un decalaje de 5 años respecto al mercado más maduro.

Us Digital Retail Media Ad Spending, 2019-2024

billions, % change, and % of digital ad spending



1.2 IMPORTANCIA DEL RETAIL MEDIA PARA LOS DISTINTOS ACTORES DEL ECOSISTEMA

No podríamos comenzar con otro que no sea el **Consumidor** y para el **comprador - cliente**, el Retail Media supone una oportunidad para que las marcas cercanas puedan llegar a él de manera inmediata, en su tienda de referencia pudiendo presentar sus innovaciones de producto, defender su posicionamiento o destacar frente a su competencia y al resultado orgánico que, muchas veces, puede destacar la marca blanca.

Los consumidores de los retailers, valoran la personalización y la prescripción por parte de su retailer de referencia y en quien confían. Los consumidores quieren siempre mejorar su experiencia de usuario y qué mejor forma de mejorarla que ofrecer no solo ofertas personalizadas de las mejores marcas sino también información de Novedades.

Los Retailers, permiten la publicidad en soportes digitales para sus marcas proveedoras y, la monetización del 1st party data de sus clientes, supone una oportunidad de agregar una línea de negocio con márgenes elevados siguiendo la estela de lo conseguido por Amazon Advertising. Los retailers, montan equipos de Retail Media, desarrollando la tecnología in-house o contratando plataformas de Retail Media que permiten ofrecer su 1st party data e inventario digital a marcas endémicas y no endémicas de sus lineales.

Por último, aunque claramente es el player que lo hace posible, veremos la perspectiva del Anunciante. Los cambios producidos por Apple (iOS14) y por la pérdida de las cookies reducen tanto la efectividad publicitaria como las superficies donde los anunciantes pueden llegar a nuevos clientes usando data comportamental por lo que los anunciantes se ven obligados a buscar nuevos canales donde mantener su efectividad.

Las marcas de gran consumo han destinado tradicionalmente una parte de su presupuesto de marketing para dotarlo al retailer como parte de la negociación de trade marketing. Hasta ahora, el retorno y la gestión de esta inversión ha sido parcialmente opaco en cuanto a métricas directas, así como, muchas veces, funciona de manera independiente al equipo de publicidad de la marca.

Con la aparición de equipos de e-commerce en empresas de gran consumo y el mandato creciente desde su Dirección de hacer que todas las inversiones de la empresa tengan la posibilidad de ser medidas y en muchos casos, tener un impacto directo medible en venta, los equipos de marketing orientan los presupuestos de inversión cada vez más en trade marketing con un performance medible y controlado.

Los equipos de publicidad y marketing de las marcas buscan coordinar y tener un control global de todo el presupuesto que se invierte en Marketing. Tradicionalmente, se gestionaba de manera aislada pero ahora todos los equipos deben trabajar y coordinarse en una

misma dirección. Los equipos que gestionan el presupuesto de Retail Media requieren de los retailers visibilidad inmediata de su inversión, midiendo cada vez más su resultado con una métrica de ROAS.

1.3 RETOS ACTUALES DEL RETAIL MEDIA

En un entorno donde el Retail Media comienza a crecer de manera veloz y auspiciado por la situación de entorno cambiante y previos a una crisis económica, es clave generar las expectativas correctas, que eviten malentendidos y no defrauden a los principales actores del sector, principalmente anunciantes y retailers.

Estamos todavía en la parte inicial del desarrollo del modelo de negocio, muchos retailers no se han sumado todavía al modelo, aunque se espera que se sumen en los próximos meses (El Corte Inglés, por ejemplo), otros retailers llevan una ventaja avanzada como Carrefour y muchos están buscando la manera de subirse a la tendencia.

También, se espera un desarrollo en cuanto a la búsqueda de formatos ganadores y ahora mismo se está experimentando para definir estándares de nuevos y mejores formatos.

El 1st party data de los retailers crece cada mes, para llegar tanto al volumen, cómo a la profundidad necesarias para poder satisfacer la necesidad de los anunciantes y llegar el día de poder competir como medios donde invertir con Google, Meta y Amazon en el full funnel.

Actualmente, el impacto se sucede en el top-funnel donde las mejoras en la targetización se producen vía acumulación de data y economías de aprendizaje.

Buena parte de las transacciones aceleradas e influidas por acciones de Retail Media se producen no solo en la tienda online, sino que suceden en el mundo offline poniendo de manifiesto la necesidad de vincular ambos mundos para entender el retorno real de la inversión. Esta parte evolucionará gracias a la implantación de los Customer Data Platforms con la posibilidad de vincular data omnicanal. Además, actualmente hay fragmentación de soportes, tecnologías,

reportes, activaciones,... que pueden llevar a errores, confusión y decisiones no óptimas. La solución potencial será la estandarización y consolidación de actores a medida que el mercado crezca y madure.

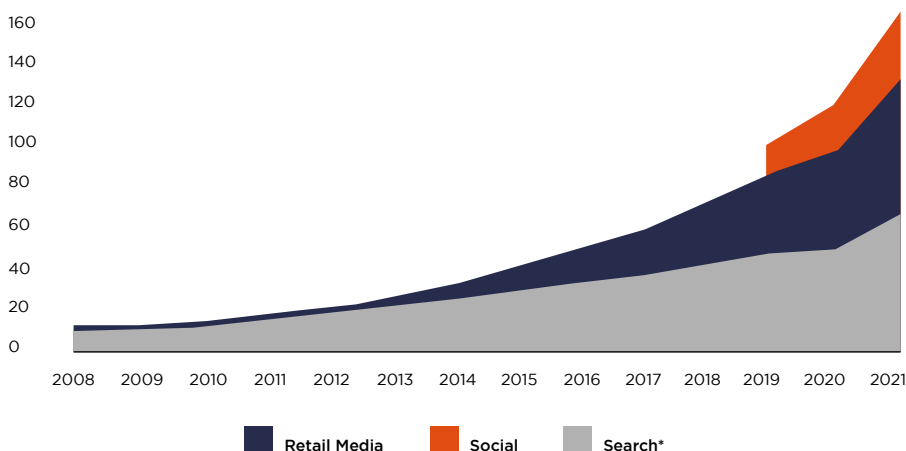
1.4 CONCLUSIONES

Después de un primer periodo de crecimiento inicial y embrionario esperamos que se acelere durante la última mitad de 2022 y primer trimestre de 2023.

Se considera que el retail media es la tercera revolución de la publicidad digital después del Paid Search y Social paid por lo que las expectativas respecto a su irrupción y efecto transformador del panorama de Digital Media son muy elevadas.

Retail Media: The 3rd Wave of Digital Advertising, 2008-2021

billions



Note: *excludes search ad revenues from retail media advertising.

Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives at ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.

Source: eMarketer, Oct 2021.

CAPÍTULO 2

¿QUÉ ES
EL RETAIL MEDIA?

DEFINICIÓN

ALCANCE

CONCEPTOS BÁSICOS

JOURNEY

RETOS Y OPORTUNIDADES

2.1 DEFINICIÓN, ¿QUÉ ES EL RETAIL MEDIA?

“Retail Media es la estrategia de marketing y comunicación que permite generar impactos publicitarios o promocionados a partir de los activos propios de un retailer o Marketplace, como por ejemplo su web, app, ecommerce, medios de comunicación o incluso tiendas físicas.”

A continuación, diferenciamos el papel del Retail Media en función de los diferentes actores implicados:

• **Retail Media desde la perspectiva del retailer o marketplace:**

Permite monetizar tanto los emplazamientos como los datos de la compañía, sacando partido y rentabilidad de su ecosistema a través de herramientas de gestión de datos, clusterizando sus audiencias para comercializarlas con cualquier fabricante, seller o marca.

• **Retail Media desde la perspectiva del anunciante:** Permite a los fabricantes, sellers y marcas invertir para aumentar la visibilidad de sus productos, alcanzado a los consumidores de un retailer o Marketplace a través de interacciones relevantes en los activos y puntos de venta físicos y digitales. Permite, además, promover sus marcas o productos en todas las fases del funnel de conversión, incrementando sus ratios de venta, generando además ventas incrementales.

- Retail Media desde la perspectiva del shopper: Permite mejorar la experiencia de los shoppers, ofreciendo un surtido adaptado a sus intereses, comportamiento o histórico; aumentando la relevancia en función del contexto de cada uno de los shoppers. Facilita una experiencia omnicanal, coherente, eficaz y efectiva durante todo el proceso de compra.

2.1 DEFINICIÓN, ¿QUÉ ES EL RETAIL MEDIA?

El “retail media” tiene, indefectiblemente, su origen y/o aplicación en los activos de un retailer y marketplace. En función de cómo éste desarrolle su negocio, los soportes utilizados y el enfoque económico, las posibilidades de activación serán diferentes. A este nivel podemos diferenciar:

o Por el tipo de negocio del retailer o Marketplace:

- Según el modelo de distribución(tienda):
 - Pure players: retailers que desarrollan su negocio exclusivamente online (e-commerce).
 - Clicks&bricks: operan tanto a nivel de negocio online (e-commerce) como offline (tiendas físicas).
- Según desarrolle su operación:
 - Operación propia - negocio 100% integrado.
 - Market places - negocio propio + sellers.

o Según el activo monetizado:

- Inventario Online: se realiza, o tiene su origen, en los activos online del retailer:
 - Espacios (web, app, mail).
 - Audiencias.

- Inventario offline: tanto digital como físico.
 - Digitales:
 - Audiencias (loyalty card).
 - Pantallas publicitarias en tiendas.
 - Megafonía tienda.
 - Folleto digital.
 - Físicos:
 - Folleto.
 - Indoor & otros.

o Según el tipo de solución publicitaria:

- Online:
 - Onsite.
 - Displays.
 - Sponsored products.
 - Notificaciones push.
 - Recomendadores.
 - Offsite:
 - Programática en medios.
 - RRSS.
 - Email .
 - Push.

- Offline:
 - En soportes digitales:
 - Pantallas.
 - Megafonía.
 - En soportes físicos:
 - Folleto
 - Indoor & otros

2.3 JOURNEY

Concebido desde una visión holística, contempla todos los puntos de contacto, touchpoints, con el shopper en su relación con los retailers o marketplaces.

Planteado desde una perspectiva omnicanal permite a los fabricantes, sellers o marcas entrar en contacto con los shoppers de un retailer desde que estos se encuentran en su casa, at home, hasta que finalizan una visita o un acto de compra.

El shopper journey estructura los diferentes canales dentro del alcance de las RMNs (Retail Media Networks) definidos anteriormente, tanto online como offline teniendo en cuenta la data (transaccional, navegación, localización...) como palanca vertebradora de los diferentes canales.

De una manera esquemática el journey omnicanal puede resumirse en tres grandes momentos: At home, On the go y At the store.



De esta forma el shopper journey y, por lo tanto, los puntos de contacto con el shopper, variará en función de dos variables fundamentales:

- **Tipología del retailer:** pure player digital, brick&mortar u omnicanal.
- **Data:** tarjetas de fidelidad o usuarios identificados que nos permiten:
 - Obtención de consentimientos para comunicarnos con ellos/as permitiendo la comunicación de terceros: fabricantes, sellers o marcas.
 - Extraer los insights necesarios para entender sus necesidades, presentes y futuras.

La Data, en su dimensión de histórico de relación de un cliente con un retailer, se constituye como la variable más importante para definir un shopper journey u otro. Mayor profundidad en la data permitirá una relación con más valor percibido para el shopper y un journey más completo.

2.4 RETOS / OPORTUNIDADES

Aunque son muchos los retos a identificar en torno al retail media, a continuación, se han enumerado, los principales pain points y barreras con las que luchar a corto plazo (futuro cercano), divididos en **cuatro grandes áreas: Retos de conocimiento y entorno, retos estratégicos, retos asociados a la trazabilidad y datos e inteligencia promocional.**

Retos de conocimiento y entorno dentro del retail media:

- El principal reto a destacar, gira en torno a la **propia difusión y entendimiento del Retail Media**, entendiendo sus diferentes formas, beneficios y estrategias, dentro de cada uno de los principales stakeholders involucrados en la industria, englobando principalmente a agencias (medios, marketing y medición), anunciantes/marcas y proveedores de tecnología.

- Adicionalmente, una de las principales barreras que encontramos en la actualidad, especialmente en países como España, gira en torno a la **adaptación tecnológica, tanto a nivel mercados (países) como a nivel individual de los diferentes retailers**. En este sentido, son ya varios proveedores tecnológicos de soluciones e-retail los que han “aislado” a aquellos retailers que no sean capaces de adaptar su stack tecnológico a las nuevas soluciones / plataformas de reciente lanzamiento.

- Otro punto que mantener en el radar para cualquier estrategia de retail media, gira en torno a los **nuevos hábitos de compra y la apertura en consecuencia de nuevos canales de compra**, como pueda ser el caso de **QuickCommerce, LiveShopping** y la convivencia y modo de trabajo **omnicanal** aunando y combinando mundo On y Off. Es previsible que aquellos retailers y marcas que no sean capaces de adaptarse y sumarse a estas nuevas tendencias, quedarán relegados en el mercado.

- Como consecuencia de lo comentado anteriormente, unido a la evolución constante tecnológica y de comunicación entre marcas y usuarios, la **fragmentación de la oferta es mayor que nunca**: el usuario cuenta con opciones infinitas, es un usuario altamente informado, con capacidad de demandar cosas tales como calidad de servicio (inmediatez, eliminación de costes adyacentes como envíos...), así como de sus derechos y mejora de experiencia (protección de datos y privacidad, bloqueo de anuncios, demanda de cambios en tiendas físicas por interacciones más “experienciales”). Todo ello ha derivado en una **disminución exponencial en la capacidad de retención de atención y el nivel de lealtad a retailers y marcas**, lo que nos lleva a cambiar planteamientos arcaicos de comunicación y medios, por opciones más evolucionadas como definiciones de path to purchase personalizados en un entorno omnicanal.

- A todo ello, inevitablemente en el corto plazo tendremos que sumar **factores externos** con claras consecuencias, especialmente en marcas en aquellos sectores no esenciales. Nos referimos concretamente a los entornos de crisis económica, situaciones extraordinarias de inflación, etc.

◦ Siempre que hay crisis económicas, ésta se traduce en cambios en los hábitos de consumo, tales como crecimiento de

marcas blancas. En España en las últimas 5 semanas ya se ha notado un incremento del 6% en este tipo de producto. (Fuente: Private Labels: Hiding in Plain Sight, 2022)

o Hoy en día, en escenarios con la inflación disparada ya podemos ver señales, como el recorte o eliminación del gasto en productos no esenciales. Esto lleva a estrategias en las que **debería clasificarse los diferentes retailer en función del comportamiento de compra del usuario y su poder adquisitivo.**

Retos estratégicos dentro del retail media:

- La principal recomendación estratégica, giraría en torno a **implementar una visión holística del shopper en su relación con el retailer y la marca** en la que más que nunca el papel de otros stakeholder, como las agencias, a modo "puente" se hace más esencial que nunca.

- A consecuencia de esto, se recomienda también la **creación de equipos especializados dentro de todos los stakeholders** mencionados al inicio, para poder capitalizar los beneficios del Retail Media de manera adecuada.

- Debido a las circunstancias de entorno anteriormente mencionadas (fragmentación, caída de los niveles de loyalty, crisis económica...), **la adquisición de nuevos compradores es más complicada que nunca incrementando exponencialmente los costes de adquisición.** Por ello se recomienda encarecidamente **estrategias de defensa de cuota de mercado y SOV** que ayude a luchar contra cosas tales como el efecto marca blancas de visibilidad, ya que más del 90% de las ventas se genera en la primera página de resultados.

- Además, **se recomienda trabajar estas estrategias de visibilidad, en combinación con estrategias y construcción de negocio a corto plazo,** utilizando canales y formatos optimizados a conversión directa y donde las principales métricas de éxito giren en torno a ROAS o total costs of good sold, midiendo no sólo el retorno de las acciones si no **su efecto de incrementalidad en el lado orgánico,** reforzando una vez más la importancia de trabajar de una manera holística, no solo en medios pagados. Como ejemplo ilustrativo, la implementación de este tipo de estrategias puede provocar incremento del 20% de revenue (Fuente: Reprise Digital).

Retos asociados a la Trazabilidad:

En un escenario de omnicanalidad, se hace absolutamente imprescindible destacar un apartado única y exclusivamente a la parte de trazabilidad y tratamiento / acceso a datos, uno de los principales problemas y barreras de muchas marcas. En este sentido, la colaboración retailer-marca se hace más necesaria que nunca, así como un cambio en la forma de medición, en la que se abandonen mediciones individualizadas por canal / acción, y se apueste por sistema de mediciones holístico en pro de un mix de medios exacto para cada marca:

- Cabe mencionar que muchas de las soluciones de retail media todavía siguen utilizando un modelo de compra basado exclusivamente en visibilidad, pero sin contar con ningún sistema de medición, optimización o atribución, por lo que se hace casi imposible conocer el impacto de las acciones. Este es el caso de prácticamente la totalidad de las opciones disponibles ahora mismo en mercado europeos tan importantes como Italia.

- Otra de las limitaciones en cuanto a trazabilidad, es la dificultad de seguimiento de un mismo usuario en el entorno on y off, lo que dificulta mucho la implementación de estrategias holísticas como las recomendadas al inicio.

- Al mismo tiempo, en el otro lado de la moneda, si nos limitamos al mundo digital, los avances en tecnología permiten el seguimiento e impacto de un mismo usuario, dentro y fuera del site, lo que permite la implementación de tácticas full-funnel.

- Por otro lado, la capacidad de poder usar datos comportamentales en tiempo real (principal asset de los retailers no completamente explotado), concede la capacidad de impactos más cualificados, y el desarrollo de contenido 100% personalizado a cada usuario, mejorando tanto los ratios de conversión para las marcas y retailers, así como la experiencia del usuario.

Retos asociados a la inteligencia promocional:

Para concluir, el último apartado en el que identificar retos asociados al retail media, viene asociado a la llamada inteligencia promocional, y que viene muy ligada a la visión holística y la coordinación

de diferentes stakeholders y departamentos, mencionados anteriormente:

- Para que una estrategia de retail media sea exitosa, es necesario una absoluta coordinación entre los equipos medios, marca/marketing y trade, ya que una misma campaña de retail media, ejecutada en un mismo mercado, mismo retailer, y con los mismos productos puede tener resultados diametralmente opuestos, dependiendo de si una promoción dentro del retailer (propia o de competencia) se ha producido justo antes, durante o después. Por ejemplo, el ROAS de este puede variar entre un 0,60 o un 2,60.

(Fuente: Reprise Digital)

- Por otro lado, es fundamental que los equipos involucrados en este proceso de planificación y ejecución tengan un profundo entendimiento de negocio y producto, lo que refuerza la idea de equipos especialistas mencionada anteriormente. Gracias a esto, la planificación y ejecución podrá atender a criterios más allá de medios puros tales como: márgenes de producto, estado de las negociaciones entre retailer y marca, si es un retailer con marketplace (venta de terceros), la repetición / frecuencia de compra de este producto, o posibles estacionalidades que influyan no solo en resultados, si no en comportamientos de compra del usuario (cambio de tipo de retailer, tolerancia a cambios de precios, etc...).

CAPÍTULO
3**RETAIL MEDIA
EN CIFRAS**

INTRODUCCIÓN AL NEGOCIO

CIFRAS DE NEGOCIO EN ESPAÑA

CIFRAS DE NEGOCIO EN OTRAS REGIONES

REFLEXIÓN ONSITE - OFFSITE

3.1 INTRODUCCIÓN AL NEGOCIO

El e-commerce en España es un fenómeno más que consolidado. Si bien es cierto que la pandemia del covid-19 aceleró el crecimiento de muchos retailers en volúmenes de facturación, la realidad es que en número de usuarios ya somos un mercado asentado. Según el último estudio anual de e-commerce de la IAB de 2021, en España somos 23.8 millones de compradores online entre 16 y 70 años, lo que supone un 76% sobre el total de los internautas de nuestro país. La diferencia más significativa se destaca en el segmento 16-34 años, donde hablamos de una penetración del 83%.

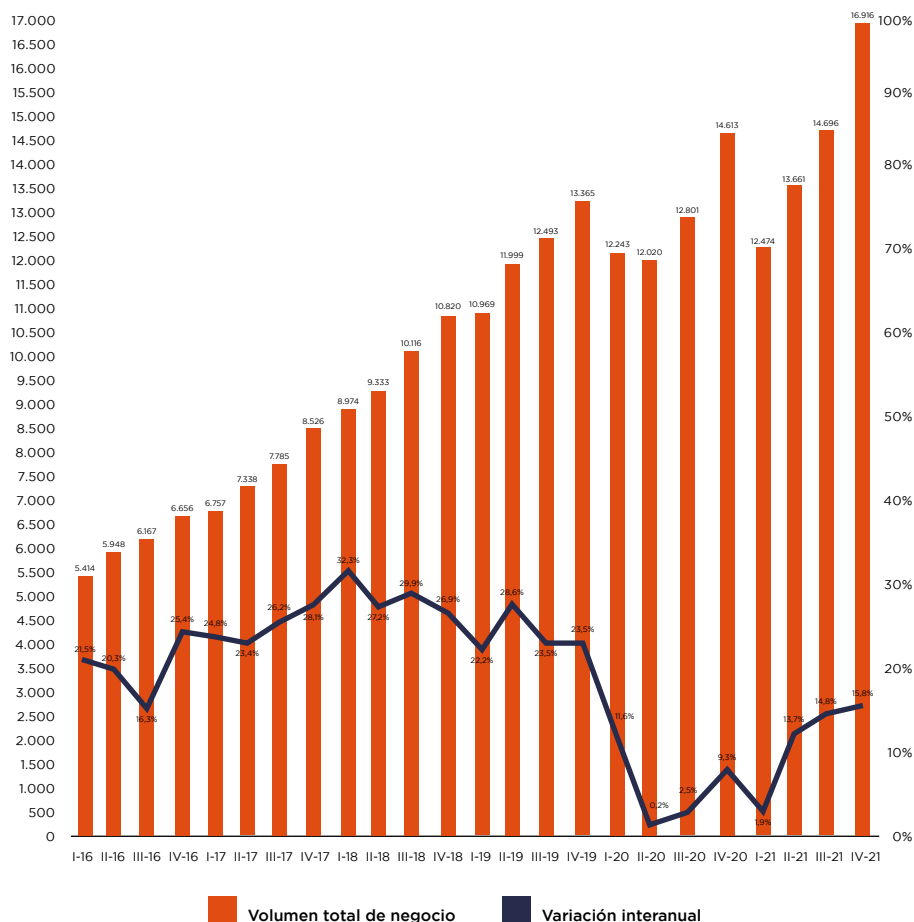


Fuente: IAB. Estudio anual de E-commerce 2021.

Sin embargo, si observamos los volúmenes de facturación, según la CNMC somos un mercado que roza los 58 mil millones de €, en el entorno B2C, y que supone un crecimiento por encima del 11% respecto al año anterior.

Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual

(millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

3.2 CIFRAS DE NEGOCIO EN ESPAÑA

En España no hay una fuente de medición clara. Sin embargo, la comunidad ya se ha hecho eco del fenómeno y empezaremos a ver cifras más consensuadas sobre la realidad del Retail Media a partir de ahora.

De cara a dar una orientación del volumen vamos a revisar cuáles son los retailers en su versión online que más facturan en España, el top 4 del ranking no ha sufrido cambios en los últimos años, aunque sí hemos visto grandes diferencias cuando ampliamos el ranking a las primeras posiciones, por la inexistencia de los sites de viajes que, tradicionalmente, estaban en el top 10.

Puesto	Empresa	Facturación 2020	Facturación 2019	Variación %
1	Amazon	8.429.779.289€	7.567.426.725€	+11,39%
2	Aliexpress	3.041.840.374€	2.129.346.922€	+42,8%
3	El Corte Inglés	1.634.791.217€	1.320.257.209€	+23,8%
4	Carrefour	916.183.628€	813.747.156€	+12,5%

Fuente: Netquest y eShow. 2021 sobre datos de 2020.

Lo más significativo en este ranking es el enorme crecimiento experimentado por todos ellos, trasladable además a lo largo de toda la tabla del ranking por lo que, podemos decir, que los españoles cada vez compramos más online, principalmente en market places y en los diferentes retailers (genéricos o especializados) que son los que topan el ranking en cualquiera de las categorías que analicemos.

3.3 CIFRAS DE NEGOCIO EN OTRAS REGIONES

Los retailers tienen una gran cantidad de datos de clientes que son muy valiosos para los anunciantes, ya que esos datos pueden ayudar a orientar los anuncios en función de la probabilidad de que un posible comprador realice una compra.

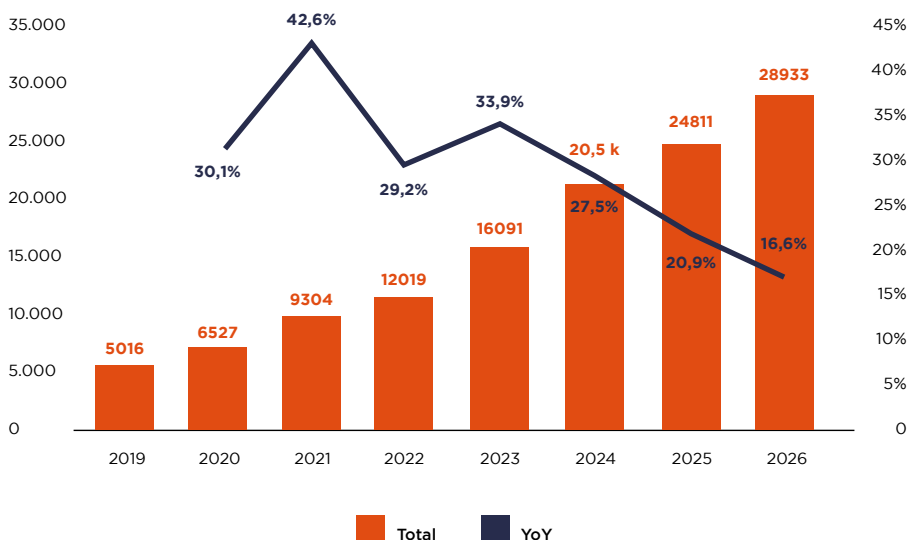
Los retailers, conocedores de su ventaja competitiva en este aspecto, especialmente relevante en el viaje en el que estamos

embarcados a un mundo sin cookies de terceros, han comenzado a estructurar sus compañías y su porfolio de servicios para estar en una posición dominante, adecuada a las necesidades y exigencias del mercado.

La previsión de crecimiento del Retail Media en Europa nos brinda una oportunidad más que interesante a los diferentes players que operan en el mercado y se consolida como, la que viene a ser llamada, la tercera revolución publicitaria en el mundo digital.

Según IAB Europe, el Retail Media en Europa tiene una previsión de facturación de 12 mil millones de € a cierre del presente año 2022, y se espera un crecimiento superior al 100% en menos de años.

Europe: Retail Media Advertising (€m)



Estimate: we cover only up to 30% of this spend in Adex - the REAL digital ad market is larger than we anticipated.

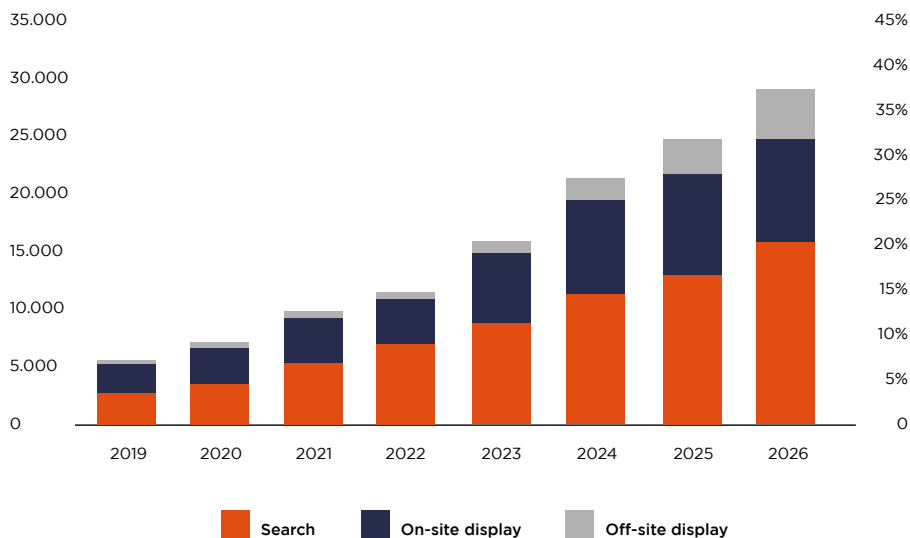
La fragmentación de e-commerce locales o multinacionales que impera en Europa ahora mismo, pero que son grandes contenedores de audiencias, suponen un territorio fértil para el crecimiento y la oportunidad de éstos players dentro del retail media advertising.

En medio del declive de las cookies y otros identificadores de terceros para la segmentación de anuncios en los canales digitales, el retail media ofrece una alternativa convincente: el first party data de compradores y la medición completa de la atribución y contribución, harán que el retail media siga creciendo más allá de los sponsored ads en las búsquedas, y que nos permita trabajar en fases más arriba del funnel, según vayan implementando la posibilidad de publicidad display y/o video dentro de sus e-commerce.

En este avance en su camino inverso del funnel, pasando de la parte baja del funnel hacia la más alta, con formatos display y video. En este sentido, los DSPs juegan un papel crítico en el dimensionamiento de la oportunidad a través de la segmentación y de la atribución:

- Muchos retailers están ya conectados a Google Display & Video 360.
- Amazon DSP es otro player clave, y Walmart, el líder del retail media omnicanal, se asocia con The Trade Desk para impulsar su retail media.
- Por otro lado tenemos a Verizon Media / Yahoo DSP, que ha concentrado más sus esfuerzos en el DOOH, incluyendo el retail físico.

Europe: Retail Media Advertising by Format



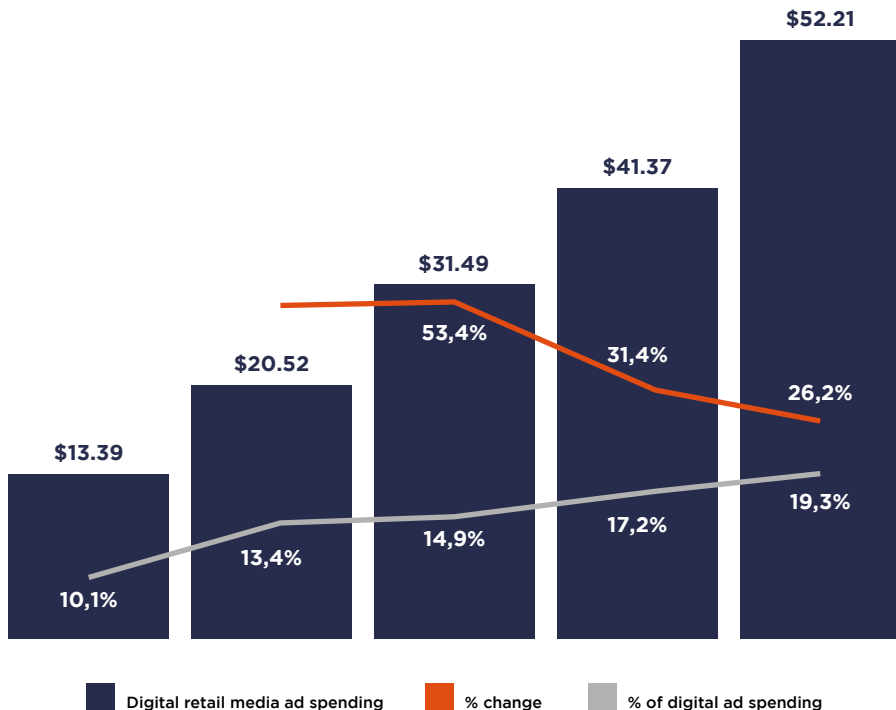
Estimate: we cover only up to 30% of this spend in Adex - the REAL digital ad market is larger than we anticipated.

3.4 REFLEXIONES OFFSITE/ONSITE - OMNICALIDAD

Diferentes datos están sobre la mesa, pero según BCG nos enfrentamos **a un mercado de 100 mil millones \$** donde Amazon maneja en torno a 25% del mismo.

US Digital Retail Media Ad Spending, 2019-2023

billions, % change, and % of digital ad spending



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include advertising on Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include that may not appear on ecommerce sites or apps.

Source: eMarketer, Oct 2021.

El Retail Media permite la activación tanto en canales digitales, como en los canales físicos, esto es, en el mismo punto de venta. En este aspecto, en España, podemos destacar a dos grandes actores España: In-Store Media y Carrefour Links.

In-Store Media ofrece servicio a diferentes retailers desde hace más de 25 años, con presencia en tres continentes y acuerdos con más de 60 cadenas de distribución. Con un origen centrado en el punto de venta, han ido ampliando su oferta contemplando además canales digitales y digital signage en su portfolio de productos.

Carrefour Links es la plataforma de Retail Media del Grupo Carre-

four. Con presencia en 7 países, explota los diferentes canales publicitarios dentro de la cadena, desde la activación del punto de venta físico como otros servicios de CRM, digital signage, print y canales online y offsite. Basa su estrategia en la Data, con casi 9 millones de clientes de loyalty card.

Unique 1st party data

Collaboration platform

The industry of tomorrow



A nivel internacional, nos encontramos a otros retailers como Tesco o Casino que explotan el Retail Media desde un punto de vista omnicanal con empresas terceras como Dunnhumby.

Por encima de todos ellos, nos encontramos con Walmart: la principal cadena de distribución de EE. UU. a través de su plataforma de Retail Media, Walmart Connect, centra sus esfuerzos en capitalizar su data a través de la omnicanalidad y ofrece servicios como Search, Display, Instore o Televisión.

Actualmente el mercado norteamericano tiene a Amazon Advertising en digital y Walmart Connect en su vertiente omnicanal como sus dos grandes protagonistas.



Sources: CapitalIQ; 10-Ks; investor materials; BCG analysis. 1¹ Calculation based on advertising revenue at an estimated 75% margin.

Pero, sin lugar a duda, la fragmentación en la presencia de los retailers y sus audiencias en los e-commerces, dibujan una oportunidad única de desarrollo en esta área, o bien bajo iniciativas particulares o bien bajo la asociación o agrupación en torno a agrupadores que representen y comercialicen sus audiencias.

CAPÍTULO
4**RETAIL MEDIA
PLAYERS****INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO**
DEFINICIÓN DE LOS GRUPOS
CLASIFICACIÓN
CONCLUSIONES**4.1 INTRODUCCIÓN**

El objetivo de este capítulo es definir quienes son los principales actores que hacen posible el ecosistema del Retail Media, desde los propios retailers, compañías tecnológicas y de servicios que hacen posible el canal, las marcas que hacen uso de este y los usuarios que son la pieza clave de toda esta industria.

Entendemos a los usuarios como audiencia, compradores, consumidores de las marcas, en definitiva, data con información clave para entender cómo se comportan y que las marcas y los retailers gracias a las compañías que trabajan a su alrededor, puedan extraer el máximo beneficio de ello, ofreciéndole al propio usuario experiencias más relevantes de acuerdo con sus intereses.

En la clasificación que se mostrará a continuación incluirá las definiciones de los diferentes entornos y en cada categoría se incluirán las compañías que conforman las mismas.

4.2 CLASIFICACIÓN

Ecosistema de Retail Media Spain
(siguiente página)

PATROCINADO POR: **CXITEO**

Ecosistema de Retail Media Spain

www.programmatic-spain.com

PROCRA MMATIC SPAIN

RETAILERS



















OMNISCANAL

QUICK COMMERCE







PURE PLAYERS













TECNOLOGÍAS

Monetización, Medición & Insights








OFFSITE TOOLS

Data Services






Supply






Demand






Product Enhanced Commerce





Product Sponsorship





Adservicing





ONSITE TOOLS

DOOH





Market Research & Insight





Monetización





OFFLINE TOOLS

Market Research Insight






AMAZON TOOLS

SERVICIOS






















FULL SERVICES

Live Commerce



Consultoría





OFFLINE SERVICES

Consultoría





AMAZON ORIENTED

BRANDS

















GRAN CONSUMO

TECNOLOGÍA













INDITEX





H&M





MODA

Institucionales





OTHERS

CLICK PARA VER



4.3 DEFINICIÓN DE LOS GRUPOS

1. RETAILERS

Empresas que venden bienes al público en cantidades relativamente pequeñas para uso o consumo en lugar de reventa. Aquí encontramos todos los retailers tradicionales, pero también tenemos a las empresas que son Pure Players y a las empresas de Quick Commerce que pasaremos a definir a continuación.

a. Omnicanal: un retailer omnicanal es aquel en el que todos los canales existentes están completamente integrados para ofrecer a los clientes una experiencia de compra 360°.

b. Quick commerce: también conocido como q-commerce, es la próxima generación de comercio electrónico. Como su nombre indica, se trata de ser rápido. El comercio rápido hace posible entregar pequeñas cantidades de bienes a los clientes casi al instante, cuando y donde los necesiten.

c. Pure players: los retailers pure players son aquellos que nacen y desarrollan toda su actividad y ventas en el entorno digital.

2. TECNOLOGÍAS

a. Offsite tools

• **Monetization & insights:** son herramientas mediante las cuales los retailers recopilan datos de su propiedad sobre las preferencias y acciones de las audiencias que acuden a sus dominios digitales y físicos y aprovechan estos datos para acceder y monetizar las mismas audiencias (o similares) en lugares que no son de su propiedad.

• **DOOH:** aquellas empresas y tecnologías que hacen posible toda la publicidad exterior digital entorno al retailer. Si hablamos de tecnología son software que permiten el uso de pantallas digitales y datos para impactar a consumidores dentro del retailer.

b. Data Service: plataformas tecnológicas que ayudan a los retailers a la gestión y explotación de los datos, pudiendo crear espacios

seguros que permitan el enriquecimiento de los datos de las marcas y/o fabricantes, en los llamados clean rooms.

c. Supply: plataformas tecnológicas que permiten la venta de inventario dentro o fuera del retail media.

d. Creativity: tecnologías que permiten la gestión de las creatividades a la hora de desarrollar una campaña en retail media. Permiten además la personalización de los mensajes basada en las señales de data.

e. Demand: plataformas tecnológicas que permiten la compra de inventario dentro o fuera del retail media.

f. Onsite tools.

- **Product Enhanced E-commerce:** tecnologías que permiten monetizar las posiciones de ficha de producto usando un enriquecimiento de la imagen.

- **ShopinShop Cont. Extend / Enriquecido:** empresas que ayudan a desarrollar micro-tiendas o contenidos de una marca y sus productos dentro de un retailer online.

- **Sponsorship:** son aquellas tecnologías que ayudan al posicionamiento de los productos en espacios convencionales propios de un e-commerce y que suelen ser la respuesta a una búsqueda activa del usuario.

- **Adserving:** tecnologías que permiten gestionar el inventario publicitario.

g. AMAZON tools: son todas aquellas tecnologías que basan su funcionamiento en el marketplace de AMAZON.

3. SERVICIOS

a. Full services: una empresa de servicios plenos que es capaz de crear una estrategia de retail media, manejando todos los aspectos de marketing del negocio, desde la planificación estratégica, la creatividad y la producción hasta las relaciones públicas, las redes

sociales, el marketing digital y el análisis. Aquí incluimos todas aquellas empresas que ayudan a un retailer a desarrollar su negocio de Retail Media.

b. Offline services: es aquella empresa que está especializada en servicios de retail media offline, es decir en todo lo que tiene que ver con la activación de servicios no digitales (p.ej.: mamparas, insigth ticketing, marketing research...).

c. Online services: es aquella empresa que está especializada en servicios de retail media online, es decir en todo lo que tiene que ver con la activación de servicios digitales.

d. Amazon oriented: son aquellas empresas que únicamente se especializan en el entorno de AMAZON para ofrecer sus servicios.

e. Live Commerce: hablamos de empresas que ayudan a las marcas y/o fabricantes a desarrollar eventos para promocionar y vender productos a través de transmisiones en vivo en plataformas digitales, a menudo en colaboración con personas influyentes. El objetivo es brindar a los consumidores una experiencia inmersiva e interactiva, permitiéndoles hacer preguntas y comprar productos durante la transmisión en vivo.

4. BRANDS

Todas aquellas marcas y/o fabricantes susceptibles de hacer uso del Retail Media y que pueden entrar en contacto con este canal de diferentes formas. La clasificación se hace en función al vertical al que pertenecen.

En esta primera versión de la guía se han destacado aquellos que ya hacen un uso real del Retail Media.

CAPÍTULO
5USE CASES /
CASE STUDIESTIPOS Y DEFINICION DE USE CASES
CASE STUDIES

5.1 TIPOS Y DEFINICIÓN DE USE CASES

A. INFERIR EN LA ORDENACIÓN ORGÁNICA A PARTIR DE OBJETIVOS COMERCIALES

En estos casos es fundamental tener acceso a los intereses, parámetros de compra del consumidor, pues ayudará a desarrollar estrategias de comunicación dirigidas y con una mayor tasa de éxito.

a. Dar a conocer la innovación: poder comunicar a los usuarios en general o a un grupo de ellos, la innovación en producto, lanzamientos de nuevos productos que lleva a cabo una marca.

b. Generar visibilidad de productos que no son top sellers: de manera orgánica el algoritmo potencia la visibilidad de los top sellers, sin embargo, si tenemos información basada en data de los intereses de los consumidores, podremos también potenciar en determinados grupos otros productos que no sean los de mayor venta.

c. Prueba de producto: de la misma manera se puede incentivar la prueba de producto en aquellas audiencias de mayor interés que además luego ayuden a la difusión del mismo a partir de sus recomendaciones, publicaciones e incluso el WOM (Word of Mouth)

B. OPTIMIZAR AUDIENCIAS

El creciente uso de los datos, en este caso los retailers son generadores de grandes cantidades, muchos de ellos en la relación del

consumidor con los productos y marcas, comportamientos de compra, son clave para que las propias marcas puedan hacer grupos de audiencias en función de la relación del consumidor con sus productos o las categorías de estos. Esto permite que se puedan optimizar las audiencias, eficienciando los canales.

Formas de llevarlo a cabo:

- a. Construir audiencias segmentadas por comportamiento de compra, que ayuden a optimizar los planes de medios.
- b. Aprender a impactar al shopper a lo largo de todo el funnel (off-site + onsite) en el momento óptimo para afectar la decisión de compra

C. DESARROLLO DE VENTAS

Cómo no, el uso de los datos también ayuda a definir las estrategias de ventas, aprovechando el conocimiento del consumidor, además el Retail Media permite conocer con mejor precisión el impacto del desarrollo de estas estrategias en las ventas, si realmente es más eficiente y una optimización continua.

- a. Ganar penetración en categorías adyacentes (cross-sell).
- b. Up-sell.
- c. Democratización del long tail de marcas (acceso en condiciones de igualdad a marcas que no son líderes de mercado).

D. TRABAJAR LA OMNISCANALIDAD

Si hay algo que permite el fenómeno del Retail Media es tener una visión holística del consumidor, es decir ayuda a conectar el mundo offline y el online, es decir llevar a cabo una estrategia omnicanal. Esto no implica que la comunicación sea la misma en todos los puntos de contacto, sabemos que la atención y el comportamiento de consumidor es diferente según el consumo que hace en cada entorno, por ello es importante tener esto en cuenta para maximizar la eficacia, generando propuestas diferenciales en cada entorno.

5.2 CASE STUDIES



Intel apuesta por PcAds para su Campaña de Navidad

Llega la campaña de Navidad, un momento importante para promocionar y potenciar las ventas de cara a las fiestas navideñas. La estrategia que se lleve a cabo en este tipo de campañas puede ser decisiva para las últimas cifras de ventas del año. En este caso, Intel

lo tuvo claro y su decisión fue apostar por la nueva plataforma publicitaria de PcComponentes, PcAds.

Objetivo

El objetivo de Intel, dentro de la plataforma de PcAds, era posicionar sus portátiles con procesadores Intel (R) Core(™) i7, i5, i3 y con Intel(R) Pentium(™) en las primeras posiciones de la categoría "Portátiles" de PcComponentes. Con esto pretendían darles más visibilidad a estos productos e impactar a los usuarios en cuanto accedieran a la categoría.

Resultados

- Aumento de la visibilidad en la categoría de Portátiles.
- ROAS superiores al 3.500%.
- Tasa de conversión superior al 1,50%.
- Aprovechamiento del aumento del tráfico en campañas relevantes.



Nestlé, la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo, quería desarrollar una estrategia para impulsar las ventas de "bolsas para compartir" de dulces en los supermercados Tesco, al tiempo que se aseguraba de que el cliente final permaneciera en el centro de todos los esfuerzos.

Nestlé se asoció con el retailer de películas digitales Sky Store para una nueva promoción en el paquete en la que los consumidores recibieron un cupón de película "Compre y quédese" a cambio de recoger cuatro paquetes promocionales de su gama de bolsas para compartir dulces.

El equipo de medios de Dunhumby trabajó en colaboración con Nestlé, Tesco y una variedad de socios para formular, construir y entregar un plan de medios conectado basado en información para respaldar el lanzamiento de la promoción Sky Store en el paquete.

Resultados

- 11% de aumento de las ventas al conectar directamente los insights y la planificación de medios a nivel de hogar con la activación y la medición a escala.
- 5,8 millones de usuarios alcanzados.



Un entorno neutro, seguro y respetuoso con la privacidad de nuestros clientes que permite la construcción y análisis de audiencias para aumentar el tráfico y engagement en cualquier canal.

Xperiences es la nueva plataforma de inteligencia de marketing de última generación de Carrefour. Permite una combinación perfecta entre Carrefour y know-how de las marcas. Aprovechando Safe Haven, la infraestructura de administración de identidades de LiveRamp, Xperiences permite una conectividad personalizada con cientos de plataformas de retail media en todo el mundo.

Resultados

- +5% crecimiento de la categoría para los clientes expuestos a la campaña.
- 30% crecimiento del producto de ventas entre los clientes expuestos.



Above the fold: contenido que está visible en la pantalla del usuario sin que este tenga que hacer scroll.

Above the line: publicidad de masas dirigida al público general como TV, Radio, OOH,...

Adquisición (Clientes): es el acto de ganar nuevos clientes. Puede incluir cualquier método, tanto online u offline para encontrar a los futuros clientes y animarlos a hacer una compra.

Ad Exchange: marketplace digital que permite la compra y venta de inventario.

Adtech: grupo de tecnologías utilizadas para la gestión de la publicidad a través de los diferentes canales, search, display, vídeo, mobile, social, CTV, ..., con funciones de targeting, diseño, gestión de pujas, analítica, optimización y automatización de la publicidad digital.

Algoritmo: conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas. En este caso permiten

Application programming interface (API): integraciones basadas en conectores predefinidos que, para el soporte a ventas, ad operations y que permite el lanzamiento de campañas en los canales más relevantes. Utilizando APIs las audiencias pueden estar disponibles para las marcas para activarlas en los distintos canales, a través de diferentes plataformas.

Atribución: conjunto de reglas por las cuales se asigna un determinado valor a los distintos canales por los que un usuario ha pasado antes de realizar una acción que interpretamos como una conversión.

Audiencia: grupo de personas a las que diriges tus productos o servicios y por tanto tus acciones de comunicación. Se puede

describir por atributos demográficos y de comportamiento, como la edad, el sexo, los ingresos, la educación o la localización.

Alcance de la audiencia: el volumen de la audiencia al que se impacta en una acción de comunicación, medido en usuarios único.

Below the fold: se trata de las áreas de una página web (incluidos los anuncios publicitarios) que solo son visibles si el usuario hace scroll.

Below the line: desarrollo de técnicas publicitarias dirigidas a públicos específicos y utiliza la creatividad para generar el máximo impacto entre sus destinatarios. Se trata de estrategias publicitarias que utiliza medios no masivos para llegar a públicos específicos.

Brand Safety: desarrollo de acciones publicitarias que mantienen la reputación de la marca, apareciendo en lugares que en ningún momento van a dañar la imagen de la marca, fundamentalmente por asociación a contenido inapropiado.

Brick and Mortar: se emplea este término que en inglés significa ladrillo y cemento para referirse al punto de venta físico.

Click and Mortar (también Brick and Click): Se emplea este término para hacer un juego de palabras frente a “Brick and Mortar” para denominar a los puntos de venta que tienen tanto puntos de venta físicos como punto de venta online. Los que son con presencia única online se denominan Pure Players.

Ciclo de vida del cliente: son las etapas o fases que describen la relación de un cliente con una empresa. Se dividen en seis: conocimiento, adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación.

Creación de audiencias: acción por la cual y gracias a la información basada en datos, se crean los distintos grupos de usuarios con un potencial interés en una marca o sus productos.

Datos: Información concreta sobre eventos, comportamientos, elementos, etc., que permite estudiarlos, analizarlos o conocerlos. Los datos han cambiado la forma de trabajar la publicidad, ya que permiten un mayor conocimiento de los intereses, parámetros de compra del consumidor, pudiendo ofrecer una comunicación más personalizada.

Datos de primera parte > 1st party data: datos internos de la empresa.

Datos de segunda parte> 2nd party data: datos recibidos de colaboradores de la empresa.

Datos de tercera parte> 3rd party data: datos provenientes de terceros.

Data Clean Rooms: una data clean room es una base de datos segura y protegida cuya información se ha anonimizado previamente para respetar las normas de privacidad. Se complementa a la perfección con los walled gardens y, a diferencia de estos, sus datos son accesibles para todo aquel que tenga permisos de operación y consulta.

DOOH (Digital Out of Home): es lo mismo que el OOH, pero incluyendo siempre una capa digital con el añadido de la tecnología y la data. Permite hacer publicidad de una manera mucho más atractiva, dinámica y personalizada si se compara con el OOH. Revolucionó la forma de mostrar anuncios fuera de casa, implantando pantallas digitales donde pueden visualizarse vídeos, anuncios interactivos, códigos QR, etc. ofreciendo una interacción atractiva y dinámica para los clientes.

DMP (Data Management Platform): Es una plataforma de gestión de datos que recibe datos de diferentes fuentes y formatos, los centraliza, trata y permite analizar todo el comportamiento de un usuario en un único entorno. Realiza el compartimiento de datos de manera segura y enriquece datos internos de la empresa, llamados de 1st party data y datos recibidos de colaboradores de la empresa, llamados de 2nd party data.

Hoy, incluso, muchas DMPs están actuando como Data Providers, o sea, ofreciendo a los profesionales de marketing sus datos de terceros, o sea, datos 3rd party, y los integran a las otras fuentes.

DSP (Demand Side Platform): son las plataformas donde los anunciantes, los Trading Desk y las agencias compran inventario de los medios disponibles de forma automatizada.

Tradicionalmente, la compra de medios debía realizarse de forma manual mediante un acuerdo entre el anunciante y el medio. Gracias a las DSP, este proceso se hace de forma automática y optimizada debido al amplio inventario de medios y a un algoritmo que se encarga de dirigirse al segmento que más le interesa a cada anunciante.

Digital offsite Media: inventario de espacios que impactan al usuario fuera de la web de compra del Retailer y redirige tráfico al interior del ecommerce empujando al shopper hacia dentro del funnel de conversión.

Digital onsite Media: inventario de espacios que impactan al usuario dentro de la web de compra del Retailer

Digital Shelf: Se trata del lineal digital: el inventario de espacios puede estar integrado dentro del grid de productos a nivel de lineal o puede ubicar el punto de impacto fuera del digital shelf.

Digital Trade Marketing: se emplea este término para referirse a las acciones de marketing en el punto de venta, en este caso en el punto de venta DIGITAL.

Display advertising: es lo que conocemos como publicidad display a través de la cual un formato publicitario (generalmente un banner) impacta a un usuario como parte de una audiencia que navega en un entorno externo al e-commerce (y esa pieza display llevará al shopper al entorno de compra de producto) o dentro del propio e-commerce (permitiendo al shopper ser impactado por un producto ya dentro del entorno e-commerce)

Funnel (“Conversion Funnel”): se emplea el término en inglés para referirse al “embudo de conversión a venta” que recorre las fases del proceso de toma de decisiones por las que atraviesa un shopper en el proceso de compra de cualquier producto/servicio desde que se genera la necesidad hasta la compra efectiva del producto o servicio en cuestión.

In-Store Media: se emplea este término para referirse a la publicidad en el punto de venta que puede ser un punto de venta físico (Brick and Mortar) o un punto de venta digital (e-commerce)

Inventario de espacios: ubicaciones a lo largo del proceso de compra en las que se establecen los diferentes puntos de interrupción para impactar al shopper en entornos de Retail Media. Pueden ser inventario en Home (banner Home o carrusel home), categorías de producto (pertenencia o Cross Sell), páginas de resultados de búsqueda a partir de Keywords de producto (marca o genéricas) y Check Out.

Lookalike: lookalike Audience o audiencia similar, es una herramienta que permite encontrar nuevas audiencias, relacionadas con el público objetivo que queremos abordar, agregando usuarios que se parecen a la segmentación con la que ya se está trabajando. Pueden ser audiencias concretas o temáticas. Para realizar un aumento de la audiencia, el editor o anunciante necesita tener implementado un Data Management Platform (DMP), una plataforma de gestión y un almacenamiento de datos, que permita hacer una extensión y un seguimiento de la audiencia en un modelo de similar al de “lookalike”.

Módulo de audiencias: el módulo de audiencias de un DSP es una herramienta que nos proporciona la posibilidad de activar audiencias, pero sin una estrategia global de canales y mensajes.

Omnicanalidad – Multicanal: la omnicanalidad es una estrategia de negocio a través de la cual se conectan todos los canales en los que tiene presencia la marca (tanto físicos como digitales), para lograr una experiencia de cliente unificada y enriquecida en cada canal por la información generada por este mismo cliente en el resto de los canales.

Omnicliente: término que se emplea para referirse a la situación del cliente de hoy en día que interactúa a través de su ID de usuario único con la marca en cada uno de los canales que las marcas le ofrecen.

OOH (Out of Home): se emplea este acrónimo anglosajón para denominar las acciones publicitarias que impactan y tratan de captar al cliente potencial fuera de su hogar. El OOH puede incluir vallas publicitarias, letreros, anuncios en mobiliarios o publicidad en el punto de venta, que sería parte del Retail Media.

POS (Point of Sale): se emplea este acrónimo para referirse al punto de venta físico (la tienda en sí misma > Brick & Mortar)

Puja: del verbo pujar. En marketing digital, una puja es el precio máximo que estás dispuesto a ofrecer en las plataformas publicitarias por que aparezca tu anuncio.

Ratio de conversión: el ratio de conversión es el porcentaje de usuarios que llevan a cabo una determinada acción en la web deseada por la empresa. Este ratio suele ir muy vinculado a otras de las siglas fetiche del marketing: el ROI (Retorno de la Inversión).

Retail: término anglosajón para denominar la disciplina relacionada con la compraventa de productos en entornos físicos o digitales.

Retailer: se emplea este término para referirse a las tiendas físicas o digitales. Lugar en el que se intercambian bienes (y servicios) a cambio de dinero.

Retail Media: retail Media es la estrategia de marketing y comunicación que permite generar impactos publicitarios o promocionados a partir de los activos propios de un retailer o marketplace, como por ejemplo su web, app, e-commerce, medios de comunicación o incluso tiendas físicas.

Retail Media Network: se trata de la red total con la que impactar en entornos de Retail Media. Tanto offsite como Onsite

SSP: una plataforma SSP, Supply Side Platform o Sell Side Platform es una herramienta básica a la hora de gestionar la publicidad de un sitio web de manera programática. Se trata de plataformas que permiten a las empresas editoras realizar una gestión segura, eficaz, eficiente y adecuada de sus medios para ayudar a que las estrategias de marketing de las empresas logren sus objetivos.

Touchpoints (Puntos de interrupción): en Retail Media se trata de los espacios a lo largo del proceso de compra en los que las acciones de retail media impactan al shopper.

User ID: identificador único de usuario.



GRADECIMIENTOS

accenture

NATEEVO

 CAVAI


eLugia


neo
MEDIA WORLD

hiberus

 havas
media group

dentsu

Coca-Cola
Spain

worten.es

 **Broadsign**

Dia


Carrefour

IPG **MEDIABRANDS**


PUBLICIS
GROUPE

 **CitrusAd**

dunnhumby

/LiveRamp

MINDSHARE

 **Amazing**


the jump

AZAGENCY
AMAZON EXPERTS COMPANY

 **RSA**
AGENCY

ethink
driving sales

REPRISE

 **smartme**
analytics

 **SUPERWEB**

 ProfitlogiQ

IPC **MEDIABRANDS**



www.programatically.com