

# RETAIL MEDIA

ANALIZANDO LA TERCERA OLA





# ÍNDICE

## 1 ¿QUÉ ES EL RETAIL MEDIA?

- INTRODUCCIÓN
- BENEFICIOS PARA LOS DISTINTOS ACTORES DEL ECOSISTEMA
- FORMAS Y FORMATOS DE HACER RETAIL MEDIA

Por **Isabel Jiménez**

**Head of Business Development Spain Liveramp**

## 2 RETAIL MEDIA EN CIFRAS

- CIFRAS DE NEGOCIO EN ESTADOS UNIDOS
- CIFRAS DE NEGOCIO EN EUROPA

## 3 RETAIL MEDIA PLAYERS

- **FERNANDO SILES**  
**Director de Marketing Online de Worten**
- **RUBÉN MOLINA**  
**Retail Media Manager de Deporvillage**
- **LOLA CHICÓN**  
**CEO y fundadora de Smartme Analytics**
- **GUILLERMO DE LORENZO**  
**VP New Business de Wegow**
- **RAY VEGAS**  
**Marketing & Brand Manager de See Tickets**
- **PALOMA HURTADO**  
**Retail Media Manager de Fnac**



---

El Retail Media no es una novedad en sí misma, pero sí es una tendencia que ha cobrado fuerza en los últimos años y que está destinada a convertirse, más que en una necesidad, en una obligación para los retailers.

El contexto socio-político actual, además, compone un escenario favorable. La inestabilidad política internacional, la crisis de suministros, los efectos de la pandemia o la escalada de la inflación, que reduce el poder adquisitivo de las familias, unido a los reducidos márgenes con que trabajan los retailers incentivan la monetización de los distintos espacios disponibles como la opción más favorable para incrementar su cuenta de resultados.

Pero, además, se trata de una estrategia que beneficia a todos los actores implicados: los retailers logran ingresos adicionales con los que incrementar su cuenta de resultados; los anunciantes mejoran el alcance y conversión de sus campañas gracias a los datos y a la posibilidad de trabajar en tiempo real; y los usuarios mejoran su experiencia de compra al disponer de ofertas específicas para ellos y productos o servicios complementarios de su interés.

Los datos del sector hablan por sí solos. Según el informe "Ecommerce & Retail Media Forecast" realizado por GroupM, en tan solo 4 años el Retail Media concentrará el 60% de la inversión publicitaria. En Europa, ha cerrado el año con una facturación de 12.000 millones de euros y, en Estados Unidos, mercado que lidera el sector, se estima que en los próximos años, uno de cada cinco dólares invertido en publicidad digital vaya destinado al Retail Media.

El objetivo de este white paper es mostrar algunas de las estrategias, objetivos y resultados, que los retailers ya han puesto en marcha en nuestro mercado, así como trazar el camino hacia el que los verdaderos expertos del sector consideran que avanza el Retail Media. Se trata de mostrar la tendencia del mercado en este aspecto y poner en valor las estrategias de monetización, cuyo potencial, además de ser enorme, puede resultar vital para la supervivencia de un negocio.

En Webloyalty trabajamos, desde 1999, una solución de Retail Media para ecommerce, postransaccional y gratuita, que no interfiere en el proceso de compra del usuario y que ofrece un valor añadido tanto a éste como al retailer, incentivando la recompra.

**EDUARDO ESPARZA**

**VP General Manager de Webloyalty España & Brasil**

---



---

Retail Media es mucho más que el término de moda en el mundo de la publicidad digital. Supone una transformación profunda en dos industrias: la del Retail y la de la Publicidad. Se convierte en la tercera revolución de la publicidad digital, después del SEM y del Social, en primer y segundo lugar respectivamente, llegando con una fuerza y velocidad sin igual.

El concepto de Retail Media podemos simplificarlo como el ejercicio de hacer publicidad o “media” dentro de la tienda o “retailer”. Tradicionalmente, lo conocíamos como Trade Marketing y ahora se convierte en la nueva ola de crecimiento en el marketing digital. Permite que las tiendas generen ingresos en sus espacios online como nunca antes había sido posible, que los consumidores sigan encontrando sus marcas habituales y, por último, que las marcas puedan atacar, defenderse y presentar innovaciones. Y todo esto, en el momento de la verdad: en el que el consumidor está delante del lineal digital tomando la mejor decisión de compra para él.

En esta situación, surgen nuevas tecnologías, soluciones innovadoras y se consolidan servicios ya probados, como el de Privilegios en Compras, la solución más conocida de Webloyalty que permite, al igual que el Retail Media, poder generar ingresos adicionales para la tienda. Todo ello, con una solución post-transaccional sencilla para el comprador que, sin interferir en el proceso de compra, le otorga incentivos en forma de cashback por ser socios del programa. La solución de Webloyalty permite ampliar el concepto de Retail Media a nuevos horizontes - algunos lo llaman Commerce Media- cuando se incorporan innovaciones más allá del Retail Media tradicional.

En definitiva, vivimos una época de cambios donde podemos probar nuevas iniciativas para aportar valor al consumidor final. Con esto en mente, nuestro trabajo será apasionante.

**JOSÉ LUIS FERRERO**  
**Commerce Lead Iberia en Publicis Groupe**

---

# 1 ¿QUÉ ES EL RETAIL MEDIA?

## INTRODUCCIÓN

El **Retail Media** no es una novedad en sí misma, aunque sí es una tendencia que ha evolucionado notablemente y cobrado fuerza en los últimos años. Su objetivo no es otro que posibilitar a los retailers la **monetización de sus espacios digitales**, generando nuevas fuentes de ingresos adicionales a las propias de su core business y maximizar la colaboración entre retailers y marcas para incrementar las ventas y visibilidad de productos o servicios.

Es considerada por gran parte del sector como la **tercera gran revolución de la publicidad digital**, atribuyendo la primera revolución al Search, que posicionó los motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing y la segunda revolución al Social Media con redes sociales como Facebook o Instagram.

Todo esto, es posible gracias al uso de los datos que los retailers almacenan y generan. En los últimos meses, su crecimiento está siendo imparable y, actualmente, ya representa el **18% del gasto publicitario global y el 11% de la inversión publicitaria** en todo el mundo.

Esta tendencia al alza será impulsada principalmente por la proliferación de redes de Retail Media y el cambio del gasto incremental de otros canales en favor de este. Uno de los beneficios de agregar plataformas digitales es que las empresas pueden mejorar su visibilidad, aumentar el conocimiento de la marca y seguir siendo competitivas en una industria en constante crecimiento. Desde que Amazon lanzó su plataforma de advertising en 2018, el sector del retail ha ido desarrollando distintas soluciones hasta llegar al momento actual, donde claramente pasamos a la siguiente fase: **la del crecimiento hasta lograr su madurez**.

Las marcas necesitan participar en programas de Retail Media para defender y mantener sus posiciones en marketplaces y tiendas multimarca. Tanto para el retail como para las marcas, resulta clave diseñar una estrategia de negocio que permita acelerar sus márgenes y ventas respectivamente, aprovechando las últimas posibilidades que ofrecen las soluciones de omnicanalidad, marketing automation y advertising.

Por ello, ahora, los retailers están seleccionando consumidores para sus productos en función de su ubicación, ingresos y hábitos de comportamiento.

# BENEFICIOS PARA LOS DISTINTOS ACTORES DEL ECOSISTEMA

El **protagonismo de los datos** impulsa un ecosistema con el usuario en el centro de todo, en el cual, la forma de hacer marketing y los mensajes que se transmiten se adaptan a sus necesidades y los formatos a los entornos naturales y transversales a lo largo de su **customer journey**. En este ecosistema todos se benefician:

- Las **marcas**, ayudadas por las agencias y plataformas que les facilitan las herramientas de estrategia y ejecución, se benefician al conocer en detalle a sus usuarios y entender cómo llegarles con los mensajes y promociones adecuadas, en el momento adecuado, para lograr un marketing más efectivo y eficiente.
- Los **retailers** se benefician porque atraen a más usuarios que incrementan sus cestas o carritos y están más fidelizados, a la vez que monetizan y sacan valor a sus datos a través de la venta de medios y de las acciones conjuntas que crecen su mercado.
- El **usuario** se beneficia al obtener un mayor valor agregado de las marcas y retailers quienes le proporcionan ofertas relevantes a sus necesidades, cubriendo sus expectativas de forma consistente, mejorando la experiencia del cliente que a la vez se fideliza.

## FORMAS Y FORMATOS DE RETAIL MEDIA

POR ISABEL JIMÉNEZ - HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT SPAIN LIVERAMP

El **Retail Media**, en realidad, ya existía: los retailers ya vendían inventario publicitario en sus propios canales (online y offline), generando algo de personalización por geografía o señales de compra en la web. Sin embargo, lo que ha ocasionado una verdadera revolución, actualmente, ha sido la coyuntura entre el boom de la venta online para los retailers (ayudada por el COVID) y la puesta en valor de los **datos de primera parte**, que por fin se integran a la ecuación de valor del Retail Media.



La gran cantidad de datos de los retailers, especialmente la de sus usuarios y su comportamiento de compra, finalmente se pone en valor gracias al gran impacto que está demostrando tener en las estrategias del sector a través de la interconectividad de estos datos en el ecosistema de marketing digital (plataformas de Social Media, DSPs, etcétera).

Este tipo de interacciones digitales, con **datos basados en usuarios reales**, ha sido posible ahora debido a las nuevas tecnologías que generan identidades seudonimizadas que permiten emparejar estos IDs de clientes únicos e impresiones de anuncios con ventas de SKU de una manera protegida por privacidad.

## El protagonismo de los datos impulsa un ecosistema con el Usuario en el centro de todo

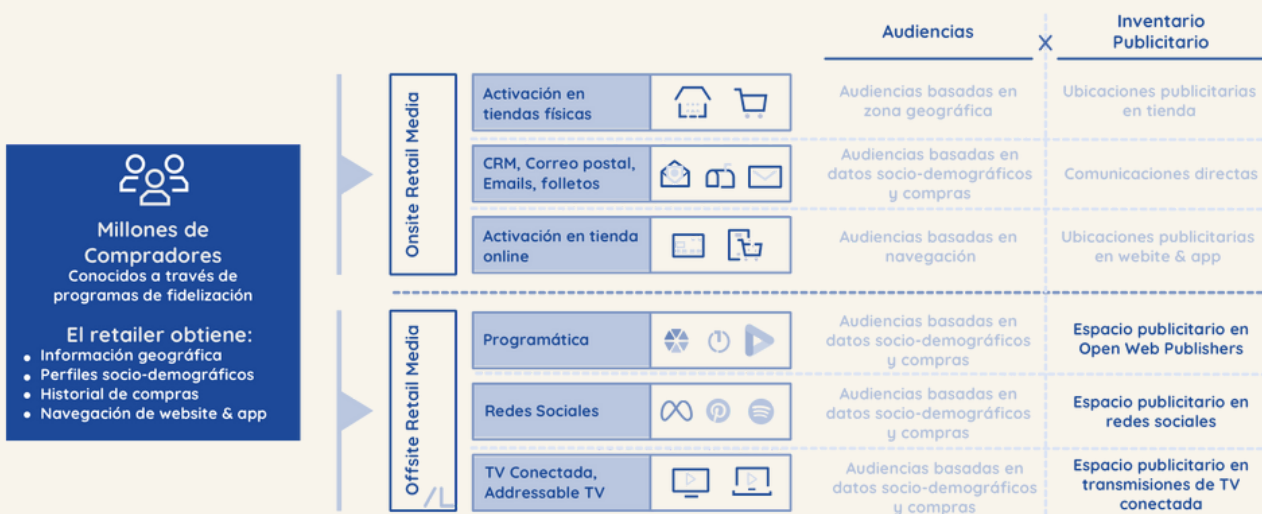


El Retail Media conecta audiencias de retail e inventario publicitario, mediante insights, activación y medición en medios del retailer (onsite) y medios pagados externos (offsite). Los retailers tienen acceso a los datos de sus usuarios, ya sea por sus registros en el ecommerce (email, datos de navegación, direcciones de envío, etc.), así como sus datos de tarjeta de fidelización (que normalmente incluye todo el historial de sus transacciones).

Esto se conoce como **First-Party Data (1P)** o datos de primera parte, que son un gran activo para la creación de audiencias cualificadas a las cuales podemos llegar con comunicaciones personalizadas en el inventario del retailer (onsite), como medios externos (offsite), así como la medición de resultados a través de las transacciones de esos usuarios y el análisis de su comportamiento y de la categoría juntando datos reales de usuario y transacciones.

Todo, para lograr un mejor entendimiento del usuario y nuestra interacción con él o ella, y así mejorar su experiencia y propulsar la compra.





Tradicionalmente, el **área de onsite** retail media ha sido la más conocida ya que facilita ubicaciones más comunes (en la web del retailer o tienda física) y bajo el control directo de los retailers, aunque hoy en día ofrece también una variedad de formatos más amplia y dinámica de las anteriormente usuales (search patrocinada, venta de espacios digitales por puja programática, ubicaciones digitales en tienda física, cupones personalizados vía app, etcétera).

Sin embargo, el mayor cambio de paradigma lo brindan las herramientas facilitadas en el **área de offsite** (medios pagados externos como plataformas de Social Media, DSPs y otros publishers). El cambio viene dado en que, anteriormente, cualquier conexión con estos medios externos requería hacer un envío de datos personales vía cookies o emails hasheados.

Sin embargo, gracias a la resolución de identidades seudonimizada tomar estos riesgos ya no es necesario, lo cual permite también usar los datos a escala.

## 2

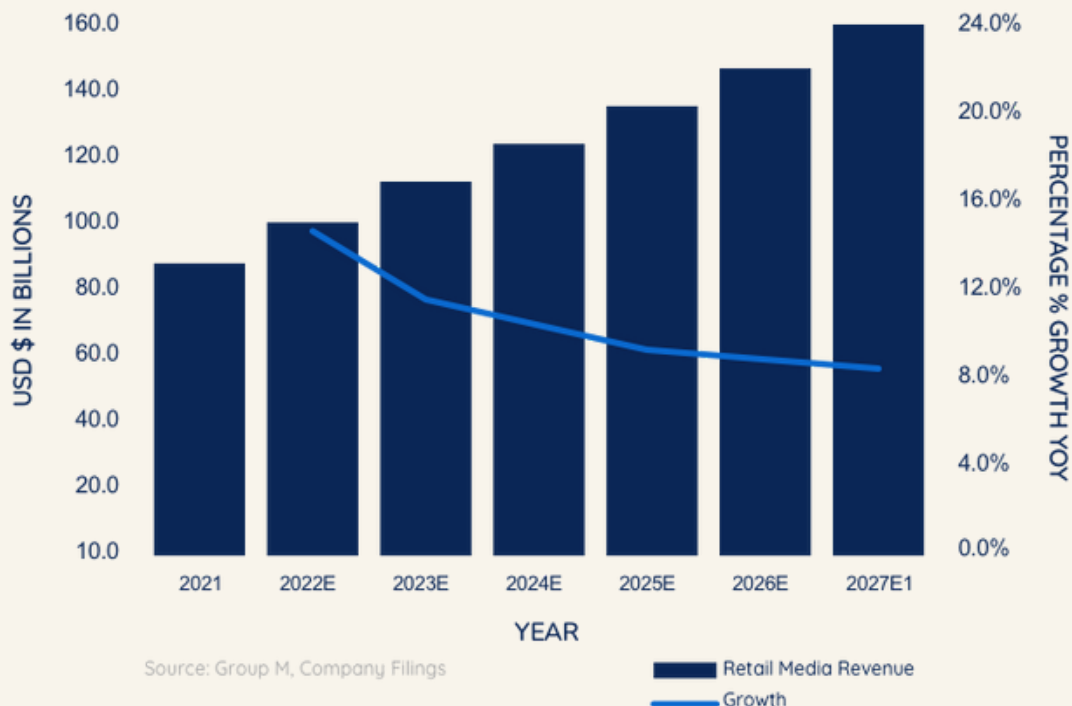
# RETAIL MEDIA EN CIFRAS

Para **este 2023**, se pronostica que alcance los **121.900 millones de dólares**, según el informe **'Ecommerce & y Retail Media Forecast'** realizado por GroupM, que también revela que para 2027, representará el 60% de la inversión publicitaria hasta alcanzar los 160.000 millones de dólares.

Actualmente, es el **cuarto medio más grande por gasto publicitario** con una inversión global total de 110.700 millones de dólares el pasado 2022.

**2023**  
**\$ 121 B**

**2027**  
**\$ 160 B**



## CIFRAS DE NEGOCIO EN ESTADOS UNIDOS

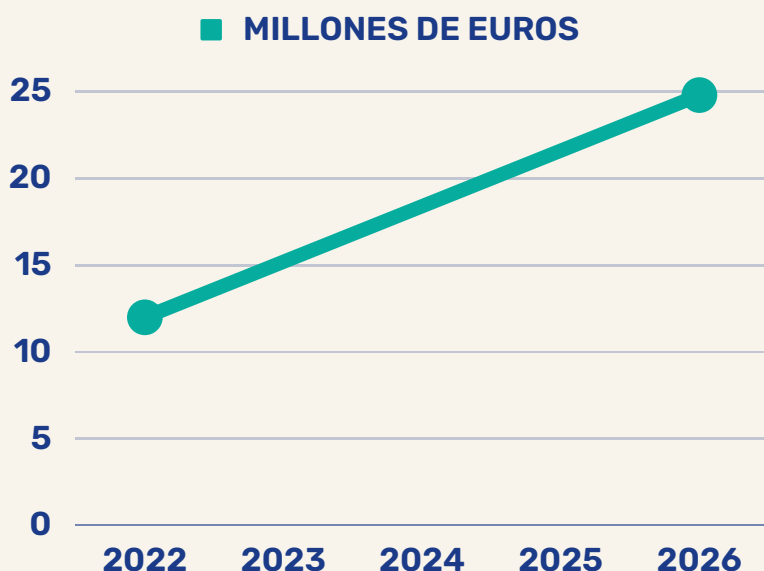
Si ponemos el foco en **otros mercados**, el estadounidense lidera el ranking y se posiciona como uno de los mercados en donde la inversión publicitaria en Retail Media más ha crecido. En concreto, el gasto en publicidad se ha duplicado en los dos últimos años, alcanzando los **41.000 millones de dólares**. Se estima además que, en los próximos años, uno de cada cinco dólares de publicidad digital circulará hacia el Retail Media.

**\$41b**  
**1 de cada 5 dólares circulará hacia el Retail Media**

## CIFRAS DE NEGOCIO EN EUROPA

El Retail Media ha cerrado el 2022 con una facturación de **12.000 millones de euros en Europa** y se espera un crecimiento superior al 100% en dos años. **Para 2026**, la inversión se triplicará con respecto a la cifra alcanzada en 2019, puesto que se prevé que alcance los 24.800 millones de euros.

En **España**, por su parte, no hay una fuente de medición clara de Retail Media. Sin embargo, la comunidad ya se ha hecho eco del fenómeno y todo indica que veremos cifras estimatorias a lo largo del año.



**2026**  
**€24.8M**

3

## RETAIL MEDIA PLAYERS



### Worten FERNANDO SILES Director de Marketing Online

---

El Retail Media es la **única vía de margen** conocida en los ecommerce más allá de las operaciones habituales. Todo el beneficio de Amazon, por ejemplo, es Retail Media y, en **China**, la inversión publicitaria digital es irrelevante al lado del Retail Media; allí todo es Retail Media. En un entorno en que la venta está totalmente desatendida, solo el Retail Media es capaz de complementar los ingresos por operaciones habituales. La principal característica del Retail Media es que es capaz de **dirigir la venta** hacia aquellas marcas que inviertan en el momento adecuado y con el producto que el usuario está esperando según su navegación. Si eres capaz de cruzar tu oferta con sus necesidades es una venta casi asegurada. Esto que parece muy trivial, viene siendo el sueño de la publicidad desde hace décadas y hasta ahora no se había conseguido.

El Retail Media proporciona al fabricante la capacidad de **alcanzar al usuario en el momento perfecto**. Pero, para sacarle partido realmente, la pelota está en el tejado del ecommerce. Es este el que tiene que acompañar a las marcas correctamente en cómo usar estas herramientas, en cómo invertir y en cómo hacer todo un acompañamiento que aporte valor. Está obligado a aportar una transparencia de datos de un nivel no conocido hasta ahora. Si todo se realiza correctamente el Retail Media se convierte en una **herramienta de transformación, de ventas y de margen**.

Con respecto a los **datos**, estos son el combustible del Retail Media, porque los tiene. Cuando se analizan campañas en base a datos ya no existe otra cosa, ya no quieres oír hablar de nada más. El Retail Media ha despegado montado sobre la disponibilidad de indicadores de rendimiento y sobre la transparencia y su accesibilidad: mejores o peores, pero indicadores que permitan orientar campañas, pararlas, escalarlas o repetirlas. Es como salir a la luz después de años en la oscuridad.

“ El Retail Media proporciona al fabricante la capacidad de alcanzar al usuario en el momento perfecto ”



## Deporvillage

### RUBÉN MOLINA

#### Retail Media Manager

---

El **Retail Media** ha llegado para quedarse. Indiscutiblemente es un gran aporte de oportunidades, cada vez son más las soluciones tecnológicas que entran en Retail Media con nuestras ideas de monetización de espacios. Si bien pocos ecommerces se encuentran actualmente en la fase de madurez, siendo la constante la fase de penetración-crecimiento, se puede decir que **estamos ante un 'boom'** del Retail Media. Distinguiría los beneficios del Retail Media en base a dos actores:

- El **ecommerce**: el Retail media aporta una nueva forma de crecimiento en facturación y en EBITDA
- El **usuario**: ayuda en la fase de consideración a la toma de decisiones de compra.

Con respecto a la viabilidad para grandes y pequeños retailers, como en toda nueva tendencia y/o tecnología, los primeros en desembarcar han sido los grandes ecommerce. Los medianos y pequeños desembarcarán, indudablemente, si bien tendrán el hándicap del volumen de usuarios y páginas vistas a monetizar, por lo que las inversiones en tecnología quizá no sean tan rentables para estos actores. Porque **sin tecnología no hay Retail Media**. Para ello, hay que contar con un adserver que sirva la publicidad en los emplazamientos destinados a este fin.

En relación a las claves más importantes para que una red de Retail Media tenga éxito, el principio básico del Retail Media es que aporte **valor al usuario**, que no sea intrusivo y que ayude al usuario a pasar de la fase de awareness a la de consideración para terminar en la última fase, la compra. Por tanto, la clave es que acompañe y no frene el customer journey.

Igualmente, y hablando de datos, considero que sin **medición** es imposible poder justificar las inversiones de los anunciantes y marcas en Retail Media por lo que, en mi opinión, es un requisito indispensable. La tecnología ayuda a obtener y a monetizar el dato para que la estrategia de Retail Media cumpla el requisito de aportar valor al usuario.

El Retail Media evolucionará en **nuevas funcionalidades**, basados en el dato y enfocados en mejorar la experiencia del usuario.

“ La tecnología ayuda a obtener y a monetizar el dato para que la estrategia de Retail Media aporte valor al usuario ”



# Smartme Analytics

**LOLA CHICÓN**  
CEO y fundadora

---

El **sector del data analytics** se encuentra en pleno auge y desarrollo. Ya no podemos hacer marketing de otra manera. El data marketing se está imponiendo y en España estamos a la altura de cualquier país desarrollado.

**Los datos son una capacidad diferencial de los retailers** para ofrecer a los anunciantes espacios rentables para conectar con sus audiencias, desde el proceso de consideración hasta el momento de la compra. La posibilidad de conexión en todas las fases del funnel y el refuerzo evidente en la parte baja de éste, unida a la capacidad de trazabilidad de todo el viaje mediante datos, está haciendo que este tipo de inventario sea muy eficaz para los anunciantes.

La mayor parte de nuestros datos son observados: extraídos directamente de la interacción de los individuos con medios, servicios digitales e incluso puntos de venta físicos y localizaciones de interés que forman parte de su día a día. Cada vez que un usuario consume un programa de televisión o de radio, dedica un tiempo a visitar una red social, pasa por un punto de venta online o físico, o recibe un impacto publicitario, registramos ese evento con datos que permiten ponerlo en contexto.

Además, todos los datos se extraen de los mismos individuos. Es lo que se llama **metodología single source**: es decir, tenemos un conocimiento profundo de las audiencias y los targets porque extraemos todo tipo de información de los mismos individuos representativos de la sociedad española. Toda la información necesaria en una misma fuente completa de datos. Y si se quiere profundizar en extraer más información de los mismos individuos, también lo hacemos posible. Por ejemplo, una vez observado un determinado comportamiento, podemos recoger información declarada o solicitar tareas ágiles que consiguen más fiabilidad en los datos porque la base es siempre la observación.

Por otro lado, y con respecto a los beneficios de aplicar el Retail Media, cabe destacar que uno de los pilares clásicos de los retailers ha sido siempre el **conocimiento de sus audiencias**. El conocimiento profundo de las preferencias y hábitos de consumo por delante, incluso, de las marcas líderes del fabricante. Ese conocimiento está cada vez más fundamentado en **estructuras potentes de data y digitalización en toda la fase de la compra**. Es el escenario perfecto para alcanzar audiencias y medir el retorno de estas acciones. Por eso, el crecimiento del retail media va a ser tan alto con cada vez más anunciantes probando con éxito este canal, que además te da la capacidad de medir hasta la compra.

“  
**Los datos son una capacidad diferencial de los retailers para ofrecer a los anunciantes espacios rentables**  
”



# Wegow

## GUILLERMO DE LORENZO

### VP New Business

---

El **Retail Media** es clave para los ecommerce hoy en día. En nuestro caso, es **una tendencia consolidada** al alza y nos está permitiendo trabajar con las principales agencias de medios y marcas líderes en sus respectivas categorías, cada uno con una estrategia diferente y una audiencia y momentos de impacto específicos. Al gestionar directamente los espacios en el site, tenemos la flexibilidad y control para optimizar tanto los KPIs de las marcas, como la frecuencia de impacto en los usuarios.

“**Para una estrategia de Retail Media exitosa, lo más importante es alinear la expectativa inicial con el resultado**”

Con respecto a los primeros pasos a dar para implementar una estrategia de Retail Media considero que, en primer lugar, se debe conseguir **tener una demanda** (volumen de usuarios suficiente para que tenga sentido), y para eso es necesario tener un producto y una estrategia de marketing. En segundo lugar, **generar un inventario** (emplazamientos) y contar con un Adserver propio o apoyarte en un socio. Todo el proceso debe de ir acompañado de un equipo multidisciplinar que permita construirlo.

El **entorno digital** permite medir prácticamente todo, pero para ello necesitas la tecnología, que en muchos casos requiere de una inversión importante, lo cual puede suponer una barrera. El dato es clave para definir una estrategia, para analizar una campaña y hacer cambios en tiempo real y, a posteriori, para demostrar que se cumplen los KPIs de impacto, impresiones, lead generation, descarga de app, etcétera.

El sector cambia y evoluciona a la par que las tendencias de consumo de los usuarios, y en muchos casos va con cierto retraso, pero el mercado se ajusta y se reinventa para ofrecer alternativas a las marcas. De cara al futuro, mejorará la tecnología al mismo tiempo que surgirán **nuevas tendencias**, y el Retail Media evolucionará para alinearse con las necesidades del mercado.

En referencia a las claves para una estrategia de Retail Media exitosa, lo más importante es alinear la expectativa inicial con el resultado, pero como en cualquier tipo de negociación y mercado. Respecto a los usuarios, lo fundamental es poner el foco en el valor añadido que aporta la publicidad y en la hipersegmentación que, aunque suene a tópico, es determinante. El objetivo es conseguir el anuncio correcto con la propuesta de valor adecuada en el momento perfecto y una coherencia en la prescripción.



## See Tickets

### RAY VEGAS

Marketing & Brand Manager

---

El **Retail Media**, entre otras cosas, va a **mejorar la experiencia de compra de los usuarios** y a incrementar la generación de ingresos pasivos de los ecommerce. Es un hecho que la tendencia no para de crecer y que cada vez más negocios se suman, al menos, a probar herramientas relacionadas. Aún hay muchas oportunidades que aprovechar y es seguro que el mercado irá evolucionando y ofreciendo nuevas soluciones.

Conocer bien el **customer journey** de tu cliente objetivo y analizarlo al detalle es esencial para implementar una buena estrategia. Evolucionar también tiene que partir desde esta base; una vez analizado, las posibilidades de Retail Media son infinitas.

Los **datos** también son un **factor clave** a la hora de conseguir que una estrategia sea exitosa, por lo que en relación al Retail Media no es una excepción. Como apuntaba previamente, analizar al cliente objetivo es esencial y en la actualidad se plantean nuevos retos que hacen que haya que poner más atención que nunca al proceso de recogida de datos.

“  
**El sector del data analytics está en auge y cada vez es más importante para cualquier empresa**  
”

El **sector del data analytics está en auge** y cada vez es más importante para cualquier empresa. Es algo universal y que se puede aplicar a todos los departamentos de una compañía, mejorando los resultados de cada uno de ellos gracias a su correcta interpretación.

En Estados Unidos ya es una realidad desde hace años y en España también es uno de los puestos clave en varias organizaciones. Su importancia no va a parar de aumentar con el paso de los años.

Con respecto a la evolución del sector de la publicidad, ya está en proceso de reinención y cuando se eliminen definitivamente las 'cookies' de terceros se abrirá un nuevo universo. El tiempo dirá, pero lo que es un hecho es que ya hay muchas empresas trabajando en encontrar el mejor modelo de publicidad que aúne el interés de las webs, los anunciantes y además respete la privacidad de los usuarios. La industria no para de evolucionar y el **impacto de la Inteligencia Artificial** seguro que también aporta novedades al sector.





## **Fnac** **PALOMA HURTADO** **Retail Media Manager**

---

Un **ecosistema de Retail Media** completo requiere de aliados especialistas que contribuyan con su tecnología a enriquecer, tanto la visibilidad de las marcas en el entorno de compra, como la experiencia de usuario en su consideración. A veces, decimos que el corazón del Retail Media es el dato pero, reflexionándolo bien, el dato, realmente, es una herramienta vehicular: conecta con los puntos de comunicación y les da sentido entre ellos.

El **Retail Media** unifica, por fin, los datos de ventas con los de marketing, la utopía hasta hace poco. Las marcas tienen ahora la posibilidad de centrar sus campañas de marketing para no solo redirigir tráfico hasta las puertas del ecommerce, sino también para extenderlas en activaciones onsite. El **funnel de ventas** ya no se rompe en la puerta del ecommerce, ahora es posible seguir incluyendo puntos de interrupción dentro de la web, haciendo que todo el esfuerzo realizado en una fase de awareness impulse el performance en el momento de decisión de compra, sin romper la experiencia del usuario.

Grandes compañías tecnológicas se están sumando ya a las tendencias del Retail Media para participar desde su propuesta de valor como agentes del cambio. Esto, acelerará, por supuesto, la aparición de nuevos roles: **el Retail Media en el metaverso**, agencias especializadas únicamente en optimización de campañas en este ámbito, nuevas plataformas que agreguen toda la actividad de los retailers en un único espacio, agencias de creatividad inteligente para diseñar desde el dato a través de la inteligencia artificial y otros que hoy ni nos imaginamos.

Por otro lado, la clave para que una red de Retail Media tenga éxito es contar con un **ecosistema omnicanal** que interconecte, de forma efectiva y competitiva, todos los soportes publicitarios del retailer teniendo en el centro el componente esencial: **first party data**. Sobre eso, los ingredientes clave son:

- Formatos publicitarios centrados en performance.
- Formatos publicitarios con objetivo de awareness, abriendo también la puerta a marcas no endémicas en la red de Retail Media.
- Más experiencias y contenido de marca relevantes para nuestros clientes.

“  
**Para que una red de  
Retail Media tenga éxito  
la clave es contar con un  
ecosistema omnicanal  
que interconecte todos  
los soportes  
publicitarios**  
”

# **SOBRE WEBLOYALTY**

**Webloyalty es una compañía líder internacional en el diseño, desarrollo y gestión de soluciones para la generación de ingresos adicionales para eCommerce. Fundada en 1999, hoy está presente en 9 países incluyendo Reino Unido, Francia, España, Brasil y Países Bajos.**

**Especialista en marketing online post-transaccional, Webloyalty ayuda a sus más de 250 partners eCommerce, de todos los sectores, a generar ingresos adicionales que contribuyan a aumentar su cuenta de resultados, al mismo tiempo que les permite construir relaciones más fuertes y rentables con sus clientes.**

**Webloyalty proporciona a los eCommerce una solución de Retail Media innovadora y gratuita, que les permite rentabilizar y mejorar sus propuestas de valor a través de la monetización de su página de confirmación de pedido.**



 **Webloyalty**  
ecommerce news