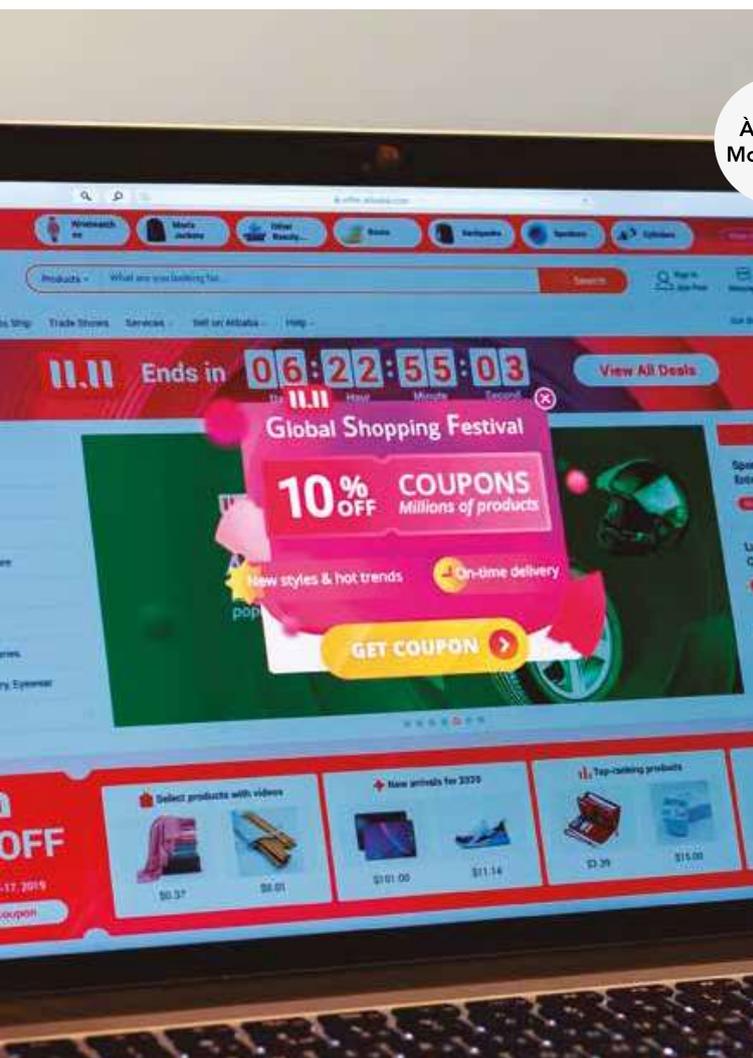




## POR QUÉ EL RETAIL MEDIA ES IMPORTANTE PARA LOS RETAILERS



Ángeles Montecelo

No hay duda de que el e-commerce ha evolucionado con gran celeridad en el sector retail, algo que ha provocado que el retail media sea imparable. Para entender este concepto y su relevancia, podemos pensar en cómo las marcas tenían en presencia en el punto de venta físico a través de acuerdos con marcas colaboradoras que aprovechaban el espacio del vendedor para colocar allí su publicidad o promocionar una determinada marca. De la misma forma, en la versión online la marca se ubica en el site del retailer con el mismo objetivo, que de la forma tradicional: para colocar su publicidad.

Así surge el *retail media* como una estrategia de mercado para apoyar la monetización de los espacios digitales y establecer estrategias de colaboración entre retailers y marcas, orientadas a incrementar las ventas y aumentar la visibilidad de los productos.

Es una realidad que el impulso de las ventas del e-commerce y el aumento de venta media es uno de los desafíos que persiguen los retailers en el ámbito digital, o el aumento de visita. Son precisamente objetivos que abarca el retail media, sin olvidar ofrecer al usuario una experiencia de compra más personalizada y de valor.

En definitiva, es una estrategia que beneficia a ambos a través de la publicidad; supone una oportunidad para los retailers de maximizar sus ingresos gracias a la monetización de sus activos digitales, explotando todo su potencial de data de usuario.

A su vez, es una oportunidad para las marcas de optimizar la rentabilidad de sus acuerdos comerciales consiguiendo una publicidad mucho más cualificada y directa, a través de incluir publicidad en el recorrido de compra de los consumidores. Este hecho no es novedad, aunque es relevante por el uso del data, ya que toma una nueva dimensión por la calidad y la cantidad de datos adquiridos por los retailers, sobre todo a través de las tarjetas y programas de fidelidad.

El *retail media* puede transformar en un activo del marketing esta cantidad de información logrando que sea accesible, que permi-



ta la construcción de promociones relevantes y activables por las marcas y facilitar una medición de la eficacia de las campañas de marketing, para así adaptarlas continuamente.

A pesar de la importancia que tiene, el retail media es un gran desconocido que genera interés y a la vez vértigo; no es una tendencia natural que el retail sea un actor en el sector de la publicidad, algo alejado de su actividad principal. Sin embargo, es un factor de monetización a día de hoy.

## Beneficios del Retail Media

Para entender los beneficios del *retail* es importante ser consciente de la capacidad de recepción de tráfico que tienen los e-commerces,. Esto de por sí representa una oportunidad publicitaria de gran valor para las marcas; el hecho de compartir datos que ayuden a las marcas a dirigirse mejor a los segmentos de clientes ofreciéndoles promociones específicas y sugerencias de compra en función de las preferencias de consumo, algo con impacto positivo para el consumidor, lo que mejora el impacto publicitario.

También para la marca el *retail media* tiene un impacto positivo, puesto que puede dirigirse a los consumidores que están buscando o comprando online. Además, a las marcas se les presenta una gran oportunidad para segmentar, optimizar y medir las campañas sin tener que depender de cookies de terceros y con un control transparente del ROI. Un beneficio de interés es que permite aumentar la venta de producto y fijar la red de distribución.

El modelo del retail medio supone una evolución del mercado tradicional, se trata de una relación en las que todos los actores ganan: permite a los retailers generar una nueva vía de ingresos; a los clientes recibir publicidad más relevante y menos intrusiva; y a las marcas abrir nuevas posibilidades publicitarias que aporten ganar eficiencia, llegando a los usuarios en el momento de compra oportuno.

Es evidente que el *retail media* es fruto de la colaboración entre retailers y marcas para poner en valor el conocimiento, con el objetivo de enriquecer la experiencia y el recorrido del cliente, aunque siempre con un enfoque que garantice la integridad de sus respectivos datos. ●



## SOLUCIONES PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Tenemos soluciones para el etiquetado automático de:

- Cajas · Bolsas
- Sacos · Botes
- Packs · Blisters
- Palets,...

que le garantizan el control de la TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO.



## Lo más Importante, ¡El Servicio!

En Solge damos una atención personalizada a cada cliente y le asesoramos sobre la mejor solución.



93 241 22 21

Le informaremos sin compromiso.

Muntaner, 263 bajo int.  
ventas@solge.es



SOLUCIONES GLOBALES DE ETIQUETADO

08021 Barcelona  
www.solge.es