

Econsultoria.net

Growth, Escalar Negocios y Márketing Online

RETAIL MEDIA

2.0

de vender espacios publicitarios a convertir los datos
en el motor del negocio

CONTENIDOS

- 01 INTRODUCCIÓN

- 02 QUÉ ES (Y QUÉ NO ES) EL RETAIL MEDIA

- 03 DEL BANNER AL INSIGHT: EL GIRO DE 180° EN PUBLICIDAD DIGITAL

- 04 EL AUGUE DE LAS RETAIL MEDIA NETWORKS

- 05 MODELOS DE NEGOCIO Y TIPOLOGÍAS DE RETAIL MEDIA NETWORKS

- 06 FIRST-PARTY DATA VS THIRD-PARTY DATA: LA NUEVA VENTAJA COMPETITIVA

- 07 QUÉ MÉTRICAS IMPORTAN (Y CUÁLES NO) EN EL RETAIL MEDIA

- 08 CÓMO DEBEN ADAPTARSE LAS MARCAS PARA ENTRAR EN ESTE ECOSISTEMA

- 09 DESAFÍOS ACTUALES: INTEROPERABILIDAD, TRANSPARENCIA Y ESCALABILIDAD

- 10 CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS



INTRODUCCIÓN

¿Es el retail media simplemente un nuevo canal publicitario? ¿O estamos ante un cambio estructural más profundo en cómo se construyen las relaciones entre marcas, distribuidores y consumidores?



EL RETAIL MEDIA YA NO VA DE ESTANTERÍAS

sino de datos

Durante años, el lineal físico fue el lugar donde se decidía el consumo. Hoy, el poder se ha desplazado al algoritmo.

Los retailers han dejado de ser meros distribuidores para convertirse en plataformas publicitarias. ¿Por qué? Porque acumulan uno de los activos más valiosos: los datos de comportamiento de compra.

Cada clic, búsqueda y compra genera señales que permiten personalizar como nunca antes.

Y en un contexto donde el marketing digital tradicional pierde eficacia, el retail media emerge como una nueva infraestructura estratégica para marcas que ya no buscan visibilidad, sino relevancia y acceso directo al consumidor.

¿QUÉ ES (Y QUÉ NO ES) EL RETAIL MEDIA?

Del malentendido común al valor real: por qué el retail media es más que publicidad en ecommerce.



MÁS QUE BANNERS

una infraestructura basada en datos

Muchos definen el retail media como “poner anuncios en ecommerce”. Pero eso es solo una parte.

El valor está en cómo los datos generados dentro del entorno del retailer permiten campañas personalizadas, contextuales y directamente conectadas con las ventas reales.

EL DATO

“El gasto en retail media en EE.UU. fue de \$43.7 mil millones en 2023, un +16.3% interanual” (The Current, 2024)



RETAIL MEDIA COMO NUEVA CAPA DEL MARKETING



EL DATO

- **Walmart Connect** generó \$2.7B en 2023, +30% vs. 2022 (Walmart, 2023)
- **Carrefour Links** procesa datos de 80M de clientes y 8.000M de transacciones (Carrefour, 2024)

LO QUE SE CONFUNDE (Y NO ES)

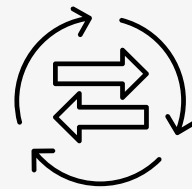
RETAIL MEDIA

A medida que el término se populariza, surgen confusiones. Estas son las tres más comunes:



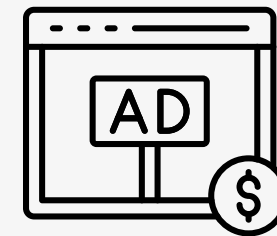
AFILIACIÓN CLÁSICA

El afiliado actúa como intermediario sin control total sobre el entorno. La visibilidad depende de terceros y se mide por clics y comisiones, no por datos reales de compra.



TRADE MARKETING DIGITAL

Negociación basada en acuerdos anuales. La visibilidad es estática, no programática, y no responde a objetivos concretos de marketing o rendimiento.



PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA TRADICIONAL

Basada en cookies de terceros. Usa datos agregados fuera del contexto de compra real, con limitaciones en precisión y problemas crecientes de privacidad.

RETAIL MEDIA FRENTE A OTROS MODELOS

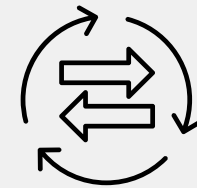


AFILIACIÓN CLÁSICA

¿Dónde ocurre?
Externo (blogs, etc.)

Tipos de datos
Cookies o tracking links

Objetivo principal
Comisión por conversión

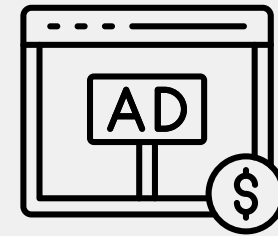


TRADE MARKETING DIGITAL

¿Dónde ocurre?
Entorno retailer

Tipos de datos
No siempre basado en datos

Objetivo principal
Visibilidad negociada

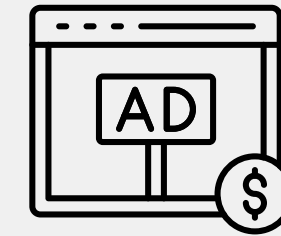


PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA TRADICIONAL

¿Dónde ocurre?
Webs externas

Tipos de datos
Cookies 3rd party

Objetivo principal
CPM, CPC



RETAIL MEDIA

¿Dónde ocurre?
Entorno retailer

Tipos de datos
First-party + transacción

Objetivo principal
Relevancia + conversión



UN CANAL PUBLICITARIO ESTRATÉGICO

no solo táctico

El **retail media** ha dejado de ser una extensión digital del trade marketing. No depende exclusivamente de acuerdos comerciales ni de espacios reservados por tradición.

Hoy requiere una coordinación transversal con áreas como **marketing, paid media, performance y data**, convirtiéndose en un canal dinámico y estratégico dentro del ecosistema publicitario.

A diferencia del **trade clásico**, funciona por pujas y objetivos concretos, no como parte de una negociación anual. Se adapta en tiempo real, permite medir impacto inmediato y optimizar campañas en función de resultados tangibles.

DEL BANNER AL INSIGHT: EL GIRO DE 180° EN PUBLICIDAD DIGITAL

Durante años, la visibilidad era el principal valor publicitario. Hoy, el verdadero activo es el dato: comportamiento, intención, contexto. Retail Media no solo muestra anuncios: traduce clics en conocimiento útil.

DEL IMPACTO VISUAL AL VALOR TRANSACCIONAL

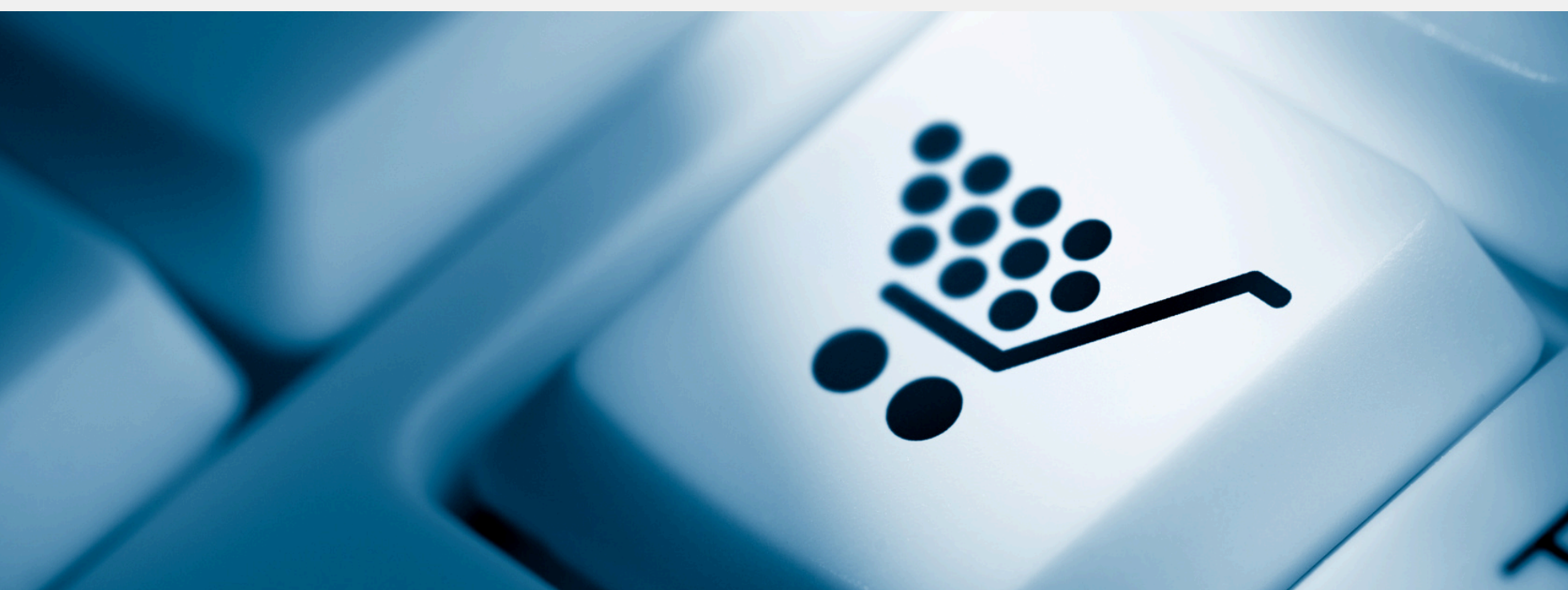


Del clic al carrito: la relevancia en el momento exacto

Mientras la publicidad tradicional busca atención en medios de navegación, el retail media actúa cuando el consumidor ya está comprando.

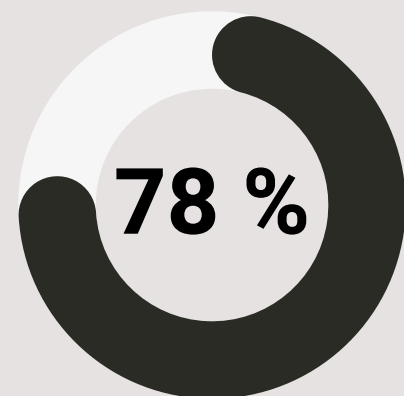
Esto permite pasar del impacto visual a la conversión medible:

Anuncios integrados en búsquedas, fichas de producto y recomendaciones.



EL PODER DEL FIRST-PARTY DATA

más que una alternativa, una ventaja estratégica



**FIRST-PARTY
DATA**

como recurso más valioso para
la personalización*

Durante años, las marcas han confiado en **datos de terceros** —basados en cookies o en comportamientos agregados— para segmentar audiencias y personalizar campañas.

Pero ese modelo pierde eficacia y legitimidad: **las cookies desaparecen, las normativas se endurecen y la confianza del usuario se erosiona.**

En este nuevo contexto, el **dato de primera mano** se convierte en la base del retail media.

Los retailers ya no solo venden productos: **recolectan señales de consumo reales, contextualizadas y legales.**

Y eso permite segmentaciones mucho más útiles: no saber solo qué se compró, sino cómo, cuándo y en qué patrón.

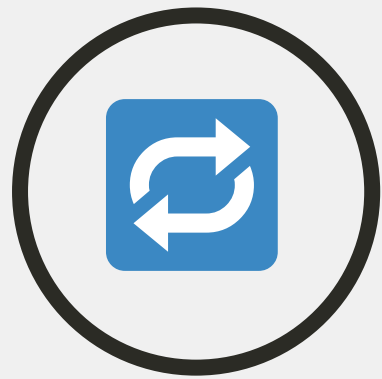
*Datos de Twilio Segment, State of Personalization Report, 2023



ATRIBUCIÓN Y MEDICIÓN INTEGRADA

Uno de los grandes desafíos del marketing digital ha sido siempre la atribución. Tradicionalmente, los modelos se basaban en el “último clic”, ofreciendo una visión parcial —cuando no errónea— del recorrido del consumidor.

El retail media cambia las reglas



DATOS RECOGIDOS EN CADA PUNTO

Como la impresión, la interacción y la compra ocurren en el mismo entorno, la trazabilidad es directa.



ATRIBUCIÓN DIRECTA

Se gana visibilidad sobre qué formatos, ubicaciones y creatividades funcionan mejor.



OPTIMIZACIÓN EN TIEMPO REAL

Y permite ajustar campañas en tiempo real: ya no hay que esperar a que termine para medir resultados.



*Datos de Think with Google, 2023 – caso sector automoción

DEL DATO HISTÓRICO A LA PREDICCIÓN INTELIGENTE

El dato ya no solo explica... también anticipa

El **valor del retail media** no está solo en medir lo que ya ocurrió, sino en predecir lo que el consumidor hará.

Gracias al **first-party data**, las marcas acceden a:

- Historiales de compra
- Patrones de navegación
- Momentos vitales clave

La **inteligencia artificial** amplifica ese potencial:

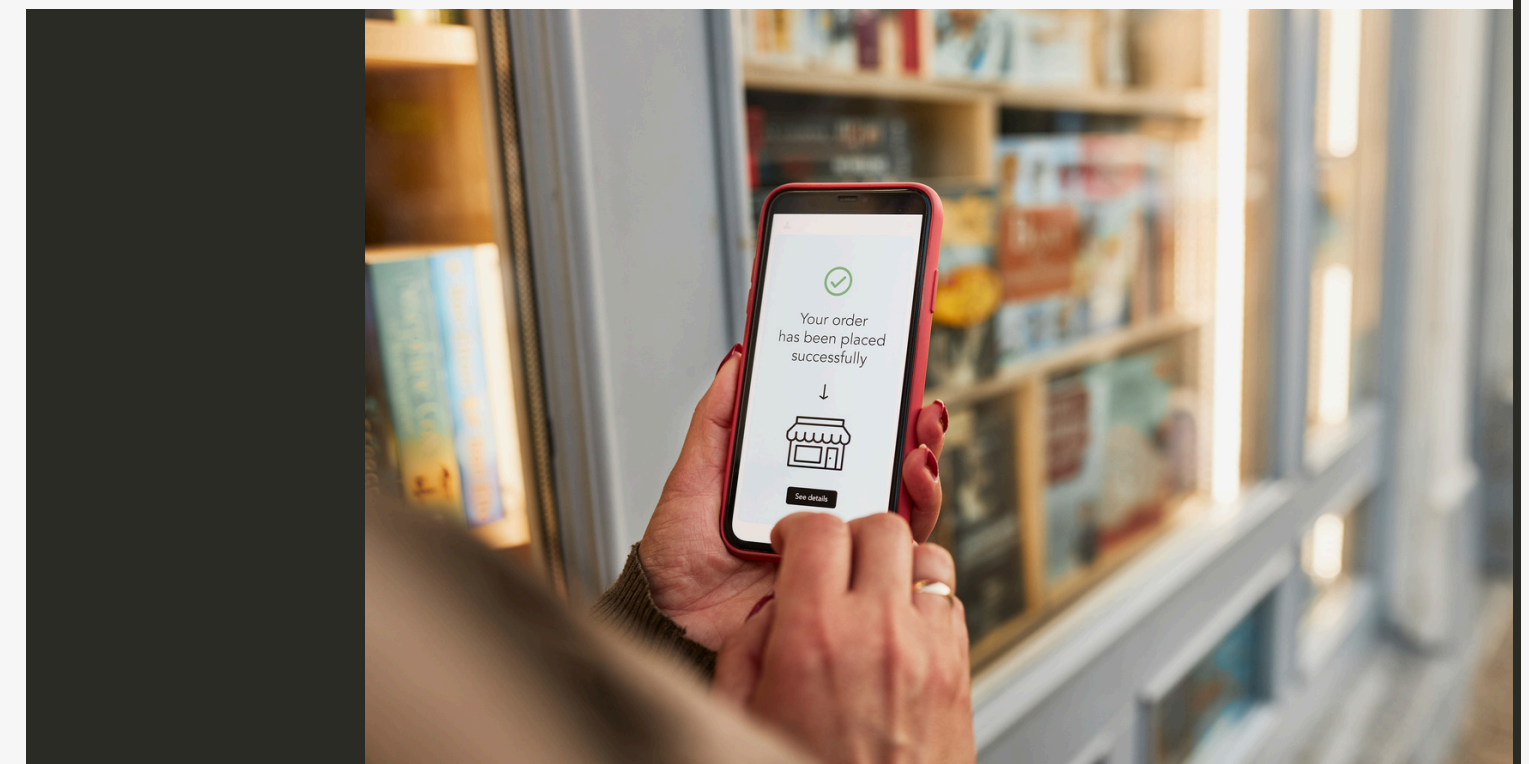
- Detecta correlaciones invisibles
- Prevé caídas de conversión
- Personaliza la experiencia en tiempo real

En este modelo, no se persigue al consumidor: se interpreta su intención y se le ofrece lo que necesita antes de que lo pida.



EL DATO

“Una estrategia de personalización bien ejecutada puede aumentar los ingresos entre un 5% y un 15%”.
(McKinsey, 2023)



EL AUGE DE LAS RETAIL MEDIA NETWORKS: QUIÉN LIDERA Y POR QUÉ

Las Retail Media Networks han dejado de ser una promesa para convertirse en una realidad estratégica. Desde Amazon hasta Carrefour, los grandes retailers están construyendo sus propios ecosistemas publicitarios basados en datos de primera mano. ¿Quién lidera este cambio y por qué?

¿QUÉ ES UNA RETAIL MEDIA NETWORK (RMN)?

El retailer se convierte en medio publicitario

Una **RMN** es una plataforma publicitaria que el retailer pone a disposición de las marcas dentro de su propio ecosistema digital (web, app, tienda física).

Permite activar campañas **usando datos propios** del consumidor, optimizar creatividades en tiempo real y medir el impacto con métricas de conversión concretas.

Más que un canal, una **infraestructura estratégica** conectada al journey completo del cliente.



¿POR QUÉ CRECEN TAN RÁPIDO LAS RMN?

Las RMN han explotado por tres factores clave:



DESAPARICIÓN DE LAS COOKIES DE TERCEROS

Las marcas necesitan datos propios. Los retailers tienen la ventaja del first-party data.



INTENCIÓN DE COMPRA CLARA Y CONTEXTO RELEVANTE

La publicidad impacta al usuario en el momento de máxima predisposición: mientras compra.



RENTABILIDAD FRENTE A CANALES SATURADOS

Frente al aumento de costes en Google y Meta, las RMN ofrecen retorno directo y trazable.

EL DATO

“El gasto en retail media superó los \$128.000 millones en 2023 y se espera que alcance los \$140.000 millones en 2024” (GroupM, 2023).



AMAZON ADS: EL LÍDER ABSOLUTO DEL RETAIL MEDIA

La tercera gran plataforma publicitaria del mundo

Amazon Ads ha escalado posiciones hasta situarse solo por detrás de Google y Meta en el mercado global de la publicidad digital.

- \$17.300 millones en ingresos publicitarios solo en Q4 2024
- Proyección anual: ~\$69.000 millones
- Crecimiento interanual del 18%

Su **ventaja**: un ecosistema cerrado que permite segmentar, activar y medir dentro del mismo entorno. Desde la búsqueda hasta la compra, todo es trazable.

*Fuente: Marketing Dive, 2024



WALMART: UNA GRAN ESTRATEGIA HÍBRIDA

Los datos del mundo real aplicados al mundo digital

Walmart ha construido su propuesta publicitaria combinando lo mejor de dos mundos: **tiendas físicas + entorno digital + programas de fidelización.**

- Ingresos publicitarios en 2024: \$4.400 millones
- Crecimiento anual: +27%
- En EE.UU., **Walmart Connect** creció un 30% en ingresos solo en Q2 FY25



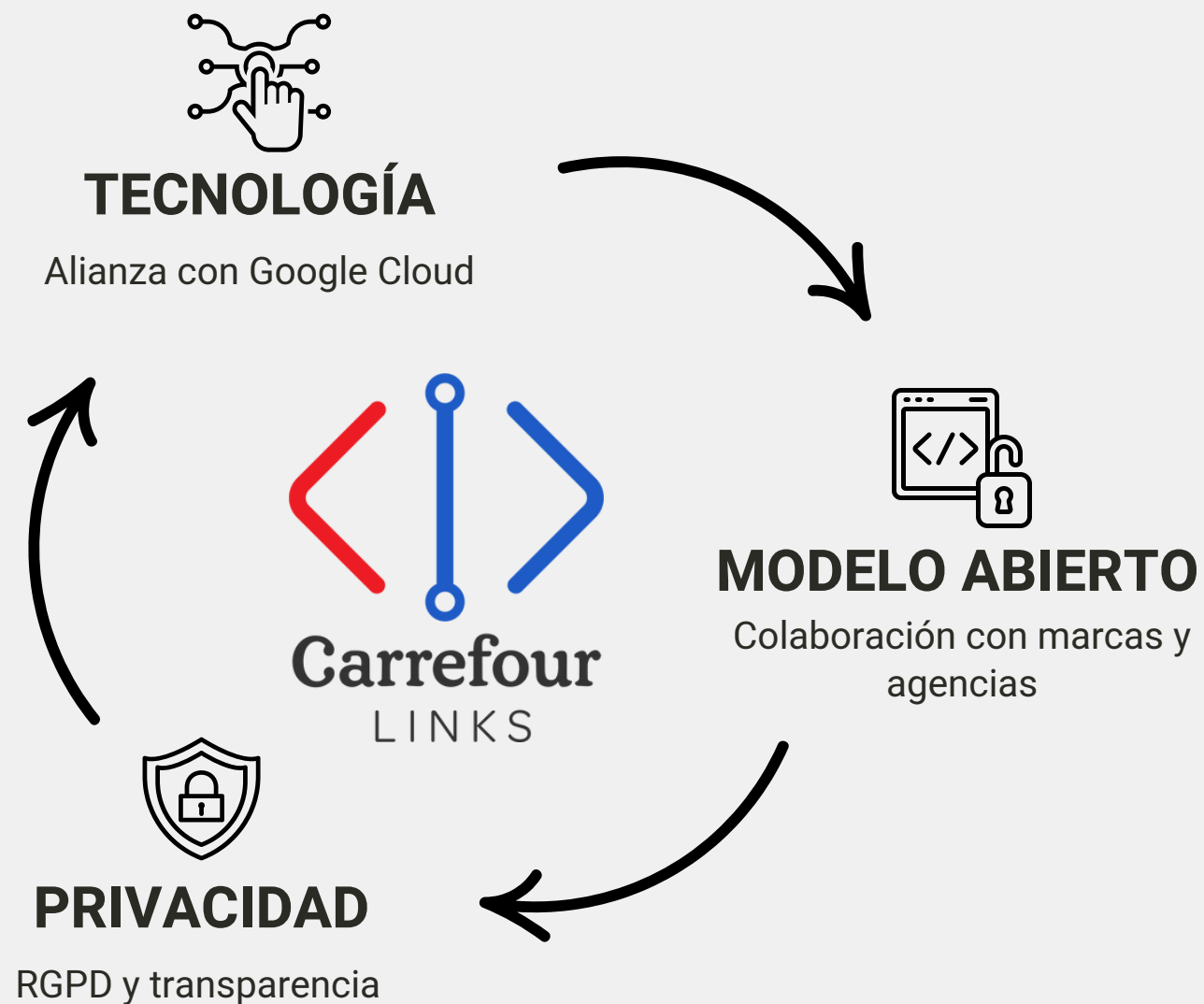
Gracias a su red de tiendas, ecommerce y app, Walmart conecta la publicidad con datos reales de compra y cierra el círculo entre impacto y conversión.

*Fuente: AdExchanger, 2024 · Marketing Dive, 2024



CARREFOUR: UN MODELO EUROPEO CENTRADO EN LA ÉTICA DEL DATO

Red de retail media basada en confianza y colaboración



Carrefour ha apostado por una estrategia basada en la ética del dato y en la colaboración tecnológica con **Google Cloud**, posicionándose como uno de los referentes en Europa.

- **Carrefour Links** centraliza datos de tiendas físicas, ecommerce y programas de fidelización.
- Priorizan el **cumplimiento del RGPD** y la transparencia con el consumidor.
- Rechazan el modelo cerrado tipo “**walled garden**” y apuestan por redes abiertas a marcas y agencias.

Esta visión les permite competir en un entorno donde el control sobre la privacidad y el uso ético de los datos son ventajas estratégicas.

*Fuente: Carrefour Corporate, 2023

EL CORTE INGLÉS: UNA APUESTA LOCAL CON ALTO POTENCIAL

Una red de retail media basada en omnicanalidad, fidelización y conocimiento del cliente

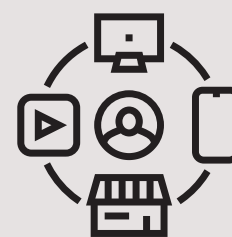
El **Corte Inglés** combina su presencia física y digital con una marca de gran reconocimiento en España.

Su red se apoya en **tres pilares clave**:



FIDELIZACIÓN

Gracias a su programa de puntos y tarjeta de cliente, recopilan datos valiosos sobre el comportamiento de compra de millones de usuarios.



PRESENCIA OMNICANAL

Conectan tienda física, ecommerce y app móvil, lo que permite construir perfiles completos del consumidor.



RECONOCIMIENTO DE MARCA

Su posición histórica en el mercado español facilita la confianza del consumidor y la colaboración con grandes marcas.

El Corte Inglés

Esta infraestructura le permite ofrecer **segmentaciones avanzadas** en un entorno cerrado, seguro y regulado.

Aunque en fase de consolidación, ya colabora con grandes marcas y agencias para activar campañas con datos propios.

OTROS PLAYERS EUROPEOS QUE APUESTAN POR EL RETAIL MEDIA

TESCO

Tesco – Reino Unido

Tesco Media & Insight Platform, en colaboración con Dunnhumby, permite a las marcas acceder a datos anonimizados de compra para crear campañas altamente personalizadas.

- Llega a más de **20 millones de hogares británicos**, convirtiéndose en una de las plataformas más potentes de Europa.
- El **uso de datos reales** de transacción permite afinar la segmentación y medir con precisión el impacto de cada campaña.
- Una apuesta clara por la **ciencia de datos aplicada al marketing**, con foco en eficacia publicitaria y conocimiento profundo del consumidor.

REWE

Rewe – Alemania

Rewe Digital ha desarrollado su propia red de retail media, con un fuerte foco en la integración de datos online y offline.

- La red está reforzada por alianzas con empresas tecnológicas como **Google y SAP**, que facilitan el procesamiento de grandes volúmenes de datos.
- Su ventaja competitiva: una **visión 360° del consumidor**, que une el comportamiento en tienda física con la actividad digital.
- La red se enfoca en **campañas contextuales que respetan la privacidad del usuario**, alineándose con el marco normativo europeo.

BARRERAS DE ENTRADA Y RETOS PARA LAS NUEVAS RMN

Complejidad tecnológica: el primer gran filtro

Construir una RMN **exige mucho más que un ecommerce** y espacios publicitarios. El verdadero reto es unificar todas las fuentes de datos —tiendas físicas, apps, ecommerce, CRM— en una infraestructura coherente, segura y activable. Podríamos, entonces, extraer las siguientes barreras:

- **Unificación y activación de datos:** integrar todos los puntos de contacto del cliente en tiempo real.
- **Tecnología avanzada:** segmentación, automatización y medición dinámica.
- **Alianzas estratégicas:** plataformas como Google Cloud, SAP o Salesforce son ya socios clave.
- **Desventaja competitiva:** sin tecnología sólida, competir con Amazon o Meta es prácticamente imposible.



BARRERAS DE ENTRADA Y RETOS PARA LAS NUEVAS RMN

Escalabilidad, confianza y privacidad: el gran equilibrio

Las RMN se enfrentan a un dilema común: **más segmentación implica menos volumen.**

- **Cuanto más preciso es el targeting, más pequeño es el público.** Las marcas deben evaluar si la precisión compensa la menor cobertura.
- **Para ser viables, las RMN necesitan cumplir con el RGPD,** garantizar la anonimización de los datos y ofrecer un consentimiento claro.
- **La interoperabilidad también es clave:** deben integrarse fácilmente en los sistemas de medición y atribución de las marcas.



MODELOS DE NEGOCIO Y TIPOLOGÍAS DE RETAIL MEDIA NETWORKS

El retail media ha dejado de ser un canal emergente para convertirse en una infraestructura compleja con múltiples formas de activación, monetización y colaboración.

CLASIFICACIÓN POR PUNTO DE CONTACTO

Tres formas de interactuar con el consumidor en retail media

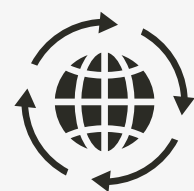
On-site, off-site e in-store: el dato activa la publicidad desde múltiples ángulos



ON-SITE MEDIA

Publicidad directamente en el ecommerce, app o marketplace del retailer.

- Intención de compra ya presente
- Máximo control del entorno
- Datos propios en contexto



OFF-SITE MEDIA

Activación de audiencias fuera del entorno del retailer.

- Datos de compra en campañas en Google, Meta, etc
- Alcance incremental y refuerzo upper-funnel
- Necesita alta interoperabilidad



IN-STORE MEDIA

Publicidad en tienda física: pantallas, megafonía, QR...

- Impacto directo en el punto de venta
- Posibilidades de personalización contextual
- Retos en estandarización y medición

CLASIFICACIÓN POR PUNTO DE CONTACTO

Tres formas de interactuar con el consumidor en retail media

On-site, off-site e in-store: el dato activa la publicidad desde múltiples ángulos



ON-SITE MEDIA

Publicidad directamente en el ecommerce, app o marketplace del retailer.

→ Intención de compra ya presente

→ Máximo control del entorno

→ Datos propios en contexto

El **on-site media** se refiere a todos los espacios publicitarios disponibles dentro del propio ecosistema digital del retailer: su web, su app o su marketplace.

- Aquí, la marca impacta en un entorno 100% contextualizado.
- Se trabaja con audiencias segmentadas a partir del comportamiento de compra real.
- El consumidor ya está en “modo compra”, lo que multiplica la eficacia del impacto.

Además, es el entorno con mayor trazabilidad: desde el clic hasta la venta final, todo ocurre dentro de un ecosistema cerrado y medible.

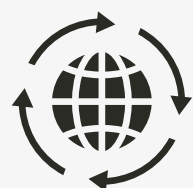
UN EJEMPLO

Amazon Ads permite mostrar productos patrocinados en resultados de búsqueda y fichas de producto, combinando visibilidad + conversión directa.

CLASIFICACIÓN POR PUNTO DE CONTACTO

Tres formas de interactuar con el consumidor en retail media

On-site, **off-site** e in-store: el dato activa la publicidad desde múltiples ángulos



OFF-SITE MEDIA

Activación de audiencias fuera del entorno del retailer.

→ Datos de compra en campañas en Google, Meta, etc

→ Alcance incremental y refuerzo upper-funnel

→ Necesita alta interoperabilidad

El **off-site media** permite a las marcas utilizar los datos de compra del retailer para impactar al consumidor fuera del entorno propio, como en Google, Meta o Spotify.

- Se activan audiencias basadas en datos de primera mano en medios externos.
- Aporta alcance incremental, sin perder la calidad del dato.
- Refuerza campañas upper funnel con señales de intención de compra reales.

Este modelo transforma al retailer en proveedor de audiencias, elevando el retail media al nivel de los grandes ecosistemas publicitarios.

UN EJEMPLO

Redes como Walmart Connect o Carrefour Links permiten este tipo de activación, integrándose con plataformas programáticas o redes sociales.

CLASIFICACIÓN POR PUNTO DE CONTACTO

Tres formas de interactuar con el consumidor en retail media

On-site, off-site e **in-store**: el dato activa la publicidad desde múltiples ángulos



IN-STORE MEDIA

Publicidad en tienda física: pantallas, megafonía, QR...

→ Impacto directo en el punto de venta

→ Posibilidades de personalización contextual

→ Retos en estandarización y medición

El **punto de venta físico** también entra en el ecosistema del retail media. Gracias a nuevas tecnologías, los retailers monetizan sus espacios offline con experiencias interactivas:

- Pantallas digitales en pasillos clave con mensajes personalizados.
- Anuncios por megafonía, códigos QR o señalización contextual.
- Posibilidad de usar datos de compra previos y ubicación en tienda para mostrar mensajes relevantes.

Aunque su impacto es más difícil de medir, este formato aporta relevancia contextual y favorece la conversión inmediata en el punto de venta.

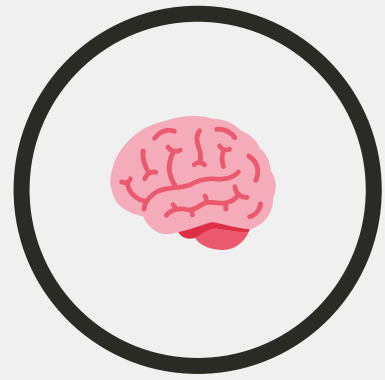
UN EJEMPLO

Target (EE. UU.) ha instalado displays que ajustan promociones en tiempo real según el historial de compra, clima o zona de la tienda.

CLASIFICACIÓN POR TIPO DE MONETIZACIÓN

Tres modelos clave para entender el negocio detrás del retail media

¿Cómo monetizan los retailers su inventario publicitario? Self-service, Modelo gestionado o Revenue share



SELF-SERVICE

Autonomía para escalar campañas a través de plataformas como Amazon Ads o Criteo.



MODELO GESTIONADO

El retailer actúa como agencia: selecciona audiencias, ejecuta campañas y reporta.



REVENUE SHARE

El retailer y su socio tecnológico comparten ingresos y riesgos operativos.

CLASIFICACIÓN POR TIPO DE MONETIZACIÓN

Tres modelos clave para entender el negocio detrás del retail media

¿Cómo monetizan los retailers su inventario publicitario? **Self-service**, Modelo gestionado o Revenue share



SELF-SERVICE

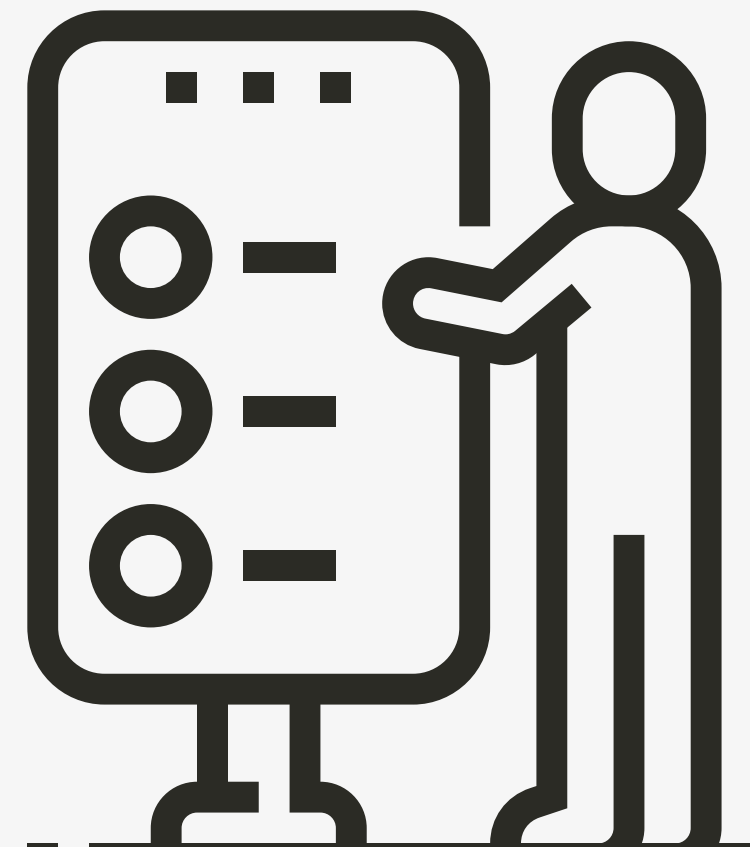
Autonomía para escalar campañas a través de plataformas como Amazon Ads o Criteo.

Las marcas **acceden directamente a plataformas tecnológicas** para:

- Gestionar campañas.
- Elegir productos, audiencias y presupuesto.
- Pujar por espacios publicitarios en tiempo real.

Este modelo:

- Es altamente escalable.
- Requiere madurez digital por parte del anunciante.
- Reduce la intervención directa del retailer.



CLASIFICACIÓN POR TIPO DE MONETIZACIÓN

Tres modelos clave para entender el negocio detrás del retail media

¿Cómo monetizan los retailers su inventario publicitario? Self-service, **Modelo gestionado** o Revenue share



MODELO GESTIONADO

El retailer actúa como agencia: selecciona audiencias, ejecuta campañas y reporta.

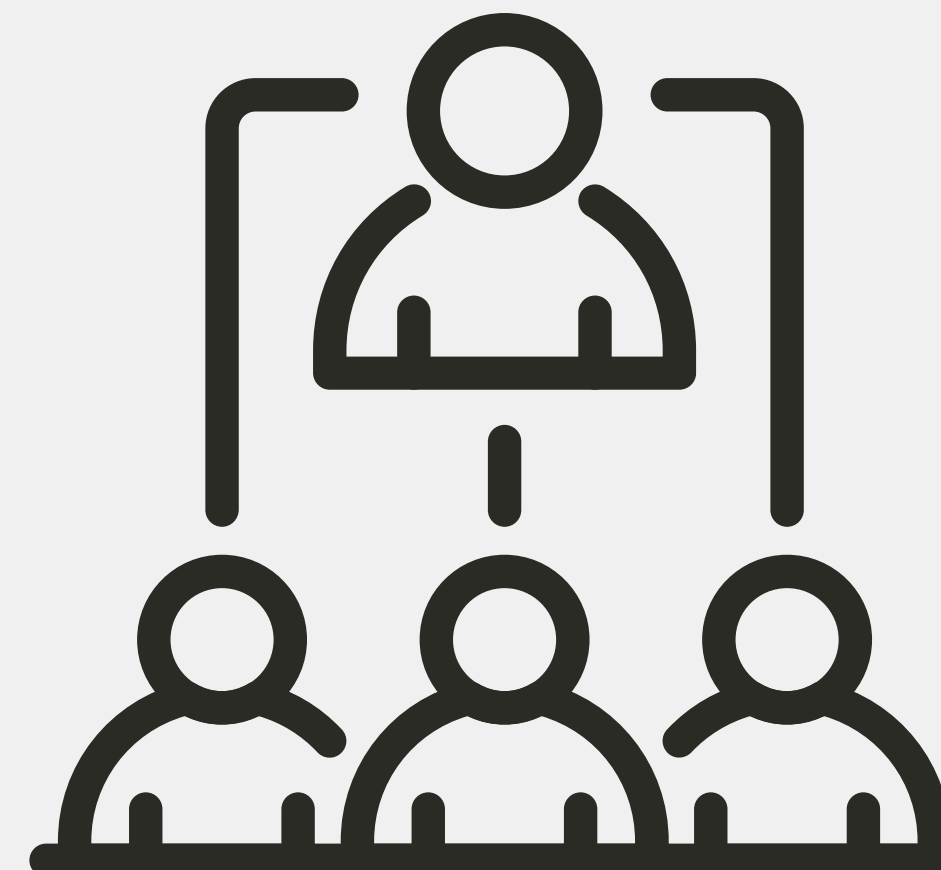
El **retailer** o su equipo actúa como una **agencia de medios**:

- Define estrategia y audiencias.
- Ejecuta, optimiza y mide la campaña.
- Mantiene una relación directa con el anunciante.

Este modelo ofrece:

- Mayor control sobre la experiencia de usuario.
- Mejor alineamiento con objetivos comerciales.

Además, es ideal para retailers en fase inicial o sin tecnología propia de activación.



CLASIFICACIÓN POR TIPO DE MONETIZACIÓN

Tres modelos clave para entender el negocio detrás del retail media

¿Cómo monetizan los retailers su inventario publicitario? Self-service, Modelo gestionado o **Revenue share**



REVENUE SHARE

El retailer y su socio tecnológico comparten ingresos y riesgos operativos.

Este modelo combina **recursos del retailer y un partner** tecnológico:

- El retailer aporta la audiencia y el inventario.
- El socio tecnológico gestiona campañas, analítica y optimización.

También existen modelos de **incentivos por performance**:

- CPM o CPC + bonificaciones por ventas.

Útil para retailers en transición que buscan acelerar su entrada sin asumir toda la carga operativa.



CLASIFICACIÓN POR TIPOS DE REDES

Dos modelos, dos estrategias: Redes cerradas vs abiertas

Las retail media networks pueden operar dentro de un **ecosistema cerrado o extenderse a medios externos**. Esta elección afecta directamente a la privacidad del dato, el control sobre la experiencia de usuario y el alcance de las campañas.

	Redes cerradas	Redes abiertas
Dónde operan	Solo dentro del entorno del retailer (web, app, tienda física, canales propios).	Permiten activar campañas fuera del entorno propio, en medios externos.
Control	Máximo control sobre el dato, el entorno y la experiencia del usuario.	Menor control, pero mayor capacidad de integración con el ecosistema digital.
Ventajas	Seguridad, trazabilidad unificada, cumplimiento normativo estricto.	Alcance extendido, activaciones omnicanal, mayor flexibilidad para la marca.
Limitaciones	Menor escalabilidad y dependencia del entorno cerrado.	Requiere acuerdos externos y garantías de privacidad más exigentes.
Ejemplos destacados	Amazon Ads, El Corte Inglés Retail Media.	Carrefour Links (con activación off-site), Tesco Media & Insight Platform.

CLASIFICACIÓN POR TIPO DE DESARROLLO

¿Quién lidera la red de retail media: el retailer o un socio tecnológico?

Algunos retailers optan por construir su propia tecnología desde cero, mientras que otros se apoyan en socios tecnológicos especializados para acelerar el despliegue. Esta decisión condiciona el grado de control, la velocidad de implementación y la soberanía sobre los datos.



IN-HOUSE

Desarrollado internamente por el retailer, con tecnología propia

Control total: sobre la infraestructura, los datos y la relación con las marcas

Diferenciación estratégica: permite crear soluciones personalizadas adaptadas al modelo de negocio

Mayor inversión: requiere talento especializado, tiempo y una base tecnológica sólida

Ejemplos: Amazon Ads, Walmart Connect



COLABORATIVO

Basado en alianzas con proveedores tecnológicos

Despliegue más ágil: acceso inmediato a tecnología madura y escalable

Interoperabilidad: facilita la conexión con DSPs, clean rooms y herramientas externas

Menor control: parte de la infraestructura y los datos queda en manos del partner

Ejemplos: Carrefour Links (con Google Cloud), Tesco Media & Insight (con Dunhumby).

CLASIFICACIÓN POR TIPO DE DESARROLLO

¿Qué modelo encaja contigo?

Elegir entre un modelo in-house o uno colaborativo no es solo una cuestión técnica, sino una decisión estratégica que depende de múltiples factores: desde la ambición del proyecto hasta los recursos disponibles o la necesidad de diferenciación. ¿Cuál es más adecuado para cada caso?



IN-HOUSE

Ideal para grandes retailers con visión de largo plazo, capacidad de inversión y equipos tecnológicos sólidos.

Permite **personalizar la experiencia publicitaria** y proteger el dato como activo estratégico.

Ofrece **mayor autonomía** y posibilidad de integrar la RMN con otras áreas del negocio (CRM, logística, pricing...).

Requiere **más tiempo y recursos** para su desarrollo y mantenimiento.



COLABORATIVO

Para retailers que buscan agilidad, escalabilidad y acceso inmediato a capacidades tecnológicas.

Facilita un **despliegue rápido**, con soporte experto en analítica, automatización y activación de campañas.

Es ideal para retailers que necesitan **aprender del ecosistema** y evolucionar progresivamente.

Implica **ceder parte del control** a un partner externo, lo que puede limitar la personalización total.

¿CONCLUSIÓN?

No hay una **fórmula única**. Lo importante es alinear la elección con el momento digital de la compañía, su cultura de innovación y sus objetivos de negocio a medio y largo plazo.

VERTICALIZACIÓN Y NUEVAS RMN ESPECIALIZADAS

Del gran consumo al nicho: cómo los sectores específicos están creando redes más eficaces

El retail media ya no es exclusivo de los grandes distribuidores generalistas. La aparición de **RMN verticales** en sectores como **moda, salud o bricolaje** está transformando el ecosistema. ¿Qué las hace distintas?

→ **Enfoque sectorial: datos más ricos, audiencias más cualificadas**

Las RMN verticales extraen valor de la **profundidad del dato**: patrones de compra, estacionalidad, frecuencia o combinaciones de productos muy específicas, permitiendo campañas de altísima precisión y gran relevancia.

→ **¿Amenaza o ventaja frente a los gigantes?**

Aunque no compiten en escala con Google o Amazon, su **relevancia contextual y capacidad de afinidad** las convierten en una alternativa eficaz y cada vez más buscada por las marcas.

EJEMPLOS EMERGENTES

Zalando: Moda y lifestyle → personalización por estilo, talla, hábitos de navegación.

ManoMano: Bricolaje y hogar → segmentación por tipo de proyecto, estacionalidad, frecuencia de compra.

Druni: Perfumería y cosmética → afinidad de marca, tipo de piel, uso de promociones anteriores.



FIRST-PARTY DATA VS THIRD-PARTY DATA

La desaparición progresiva de las cookies y las nuevas exigencias en privacidad han redefinido las reglas del juego. Hoy, los datos propios ya no son solo una opción: son una ventaja competitiva. ¿Por qué ocurre?

DEL DOMINIO DEL THIRD-PARTY DATA AL CAMBIO DE PARADIGMA

Un modelo en retirada

Durante más de dos décadas, la publicidad digital ha dependido de cookies de terceros y datos recolectados en entornos ajenos a la marca. Este sistema —que permitió el auge del programmatic y el targeting masivo— está ahora en fase de extinción.

Privacidad como palanca de cambio



Normativas como el **RGPD en Europa o la CCPA en EE.UU.** han limitado severamente el uso de datos sin consentimiento. La trazabilidad y la transparencia ya no son opcionales.

Fin de las cookies de terceros



Safari y Firefox ya las bloquean por defecto. Chrome, con más del 60% del mercado global, se sumará en 2024, marcando el punto **final de una era** basada en el seguimiento pasivo del usuario.

Efectos en la estrategia de marketing



Las marcas que dependen del third-party data se enfrentan a **menor precisión, inflación de costes de adquisición** y pérdida de control sobre sus audiencias.

LA ERA DEL FIRST-PARTY DATA

Del rastreo a la relación directa



FIABILIDAD Y PRIVACIDAD

Los datos se generan dentro del ecosistema del retailer: compras, búsquedas, navegación, tickets físicos, apps... Cumple con RGPD y ofrece experiencias respetuosas con la privacidad.



SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL REAL

El first-party data permite crear audiencias basadas en comportamientos auténticos, no en inferencias externas. Más afinidad, más precisión y mayor relevancia publicitaria.



ACTIVACIÓN INTEGRADA Y MEDIBLE

Los datos se pueden activar directamente dentro del retail media para cerrar el círculo entre exposición, conversión y fidelización. La marca mide lo que importa: ventas reales.



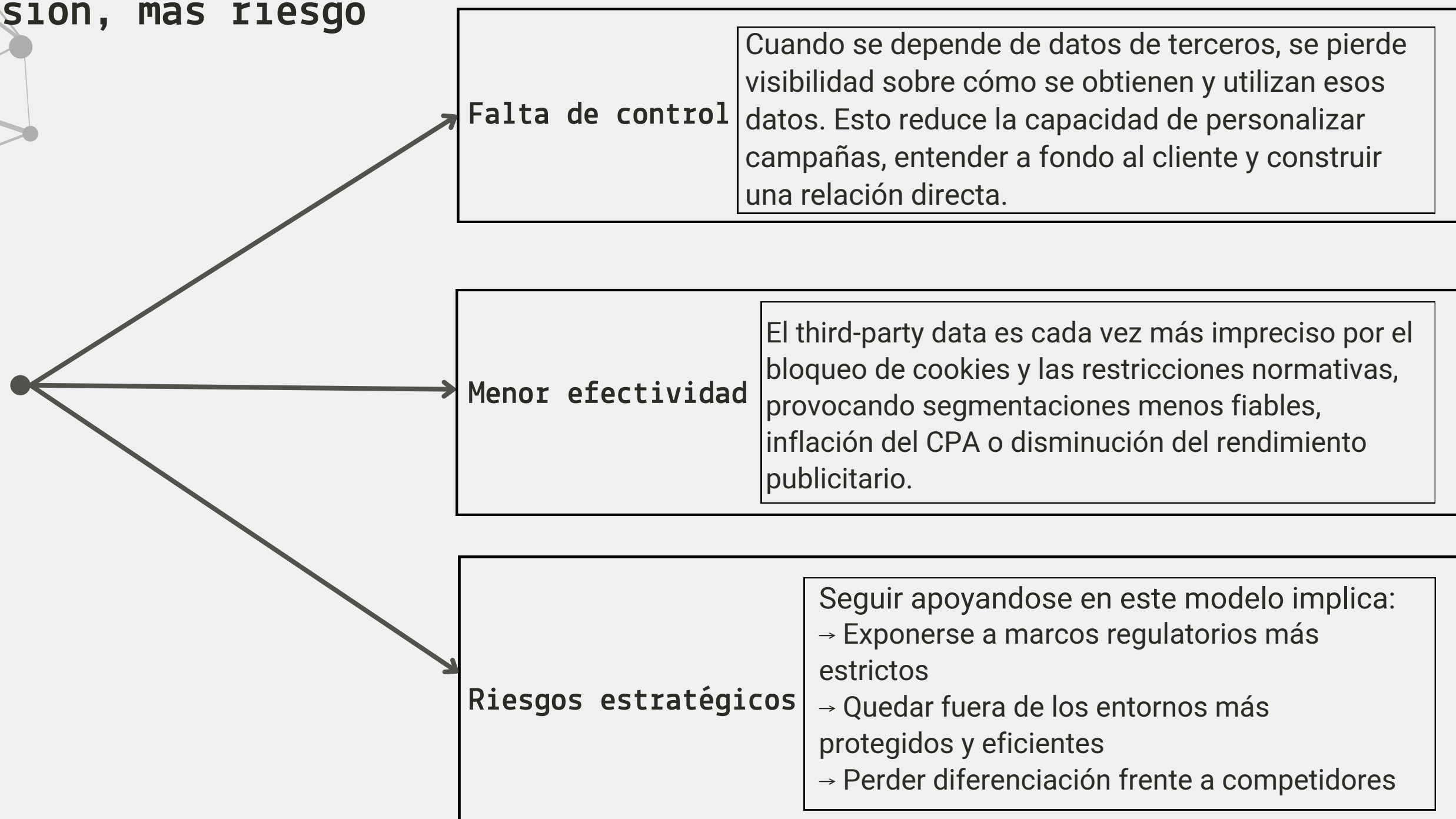
*Datos de Twilio Segment – State of Personalization Report, 2023

¿QUÉ PIERDEN LAS MARCAS QUE SIGUEN APOSTANDO POR EL THIRD-PARTY DATA?

Menos control, menos precisión, más riesgo

Las marcas que se aferran al third-party data se enfrentan a una triple amenaza: **menos control, menos eficacia y más riesgo**.

La dependencia de intermediarios ya no es sostenible en un contexto marcado por el fin de las cookies y las nuevas exigencias de privacidad.



DEL DATO PRESTADO AL DATO PROPIO

Recuperar el control en un nuevo entorno digital

La **transición del third-party data al first-party data** no es un simple cambio técnico ni una reacción a la presión regulatoria: es un **giro estructural** en la manera en que las marcas entienden y gestionan su relación con los consumidores.

Mientras los datos de terceros han alimentado durante años un modelo masivo pero impersonal, los **datos de primera mano permiten construir una estrategia** basada en el conocimiento profundo, la confianza y la relevancia.

Las **empresas que lideran el retail media** han entendido que no se trata solo de activar audiencias, sino de cultivar relaciones. Y eso solo es posible cuando se conoce, con precisión, a quién se está hablando.

A medida que el entorno digital se vuelve más exigente, tanto en términos tecnológicos como éticos, las **marcas que inviertan en recolectar, proteger y activar su propio capital de datos** estarán mejor posicionadas para competir, innovar y crecer de forma sostenible.

El dato propio —construido con consentimiento y en contextos de valor— **se convierte así en el pilar sobre el que se levanta la nueva infraestructura publicitaria.**



QUÉ MÉTRICAS IMPORTAN (Y CUÁLES NO) EN EL RETAIL MEDIA

El retail media ha dejado de ser un simple escaparate para convertirse en una palanca estratégica. En este nuevo escenario, las métricas tradicionales ya no bastan. Saber qué medir —y qué no— marca la diferencia entre justificar el gasto o demostrar el impacto real en el negocio.

DE LOS CLICS AL NEGOCIO: LAS MÉTRICAS QUE SÍ IMPORTAN

El éxito ya no se mide en impresiones, sino en valor real generado

Durante años, muchas marcas se conformaron con medir clics, impresiones o likes. Pero el retail media ha elevado el estándar: ahora lo relevante no es cuánta gente vio un anuncio, sino qué resultados tangibles generó. Este cambio obliga a reevaluar los indicadores clave de rendimiento.



ROAS (RETURN ON AD SPEND)

Rentabilidad directa de cada euro invertido.

¿Cuánto retorno genera cada euro invertido?



TASA DE CONVERSIÓN E INCREMENTALIDAD

No solo ventas, sino ventas atribuibles a la campaña.

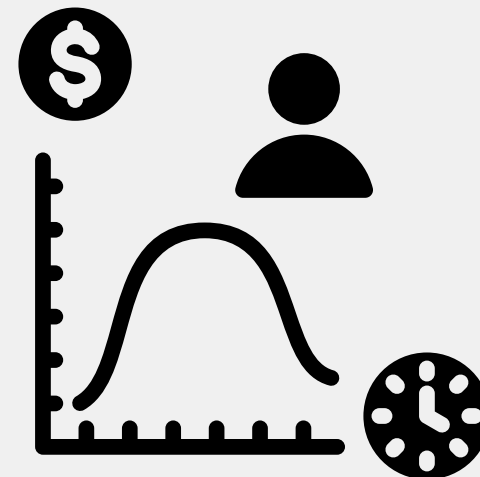
¿Hubo venta? ¿Y habría ocurrido sin la campaña?



VALOR MEDIO DEL CARRITO / FRECUENCIA DE COMPRA

Cómo cambian los hábitos de compra del cliente.

¿Se incrementó el ticket medio o la recurrencia?



CUSTOMER LIFETIME VALUE

Valor potencial del cliente a largo plazo.

¿Estamos captando clientes rentables a largo plazo?



IMPACTO OMNISCANAL

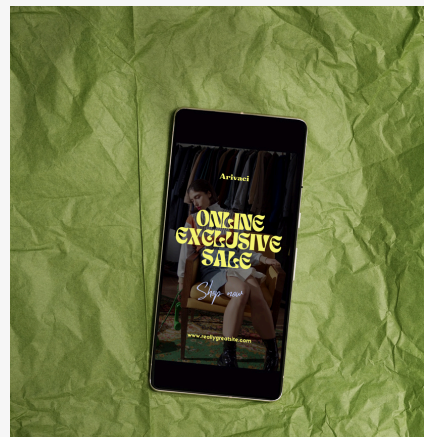
Efecto combinado sobre tienda física, ecommerce, app y más.

¿Cómo afecta la campaña al comportamiento en tienda física, ecommerce o app?

MÉTRICAS QUE ENGAÑAN: LO QUE YA NO BASTA EN RETAIL MEDIA

Indicadores heredados del marketing digital que hoy distorsionan el análisis

Durante años, muchas marcas se conformaron con medir clics, impresiones o likes. Pero el retail media ha elevado el estándar: ahora lo relevante no es cuánta gente vio un anuncio, sino qué resultados tangibles generó. Este cambio obliga a reevaluar los indicadores clave de rendimiento.



Mostrar un anuncio muchas veces no significa que haya sido visto o recordado. La notoriedad real depende de la visibilidad, el tiempo en pantalla y el contexto de aparición.

IMPRESIONES SIN CONTEXTO



El CTR puede parecer alto, pero muchos clics no conducen a una compra real. Medir la efectividad únicamente por clics oculta el verdadero rendimiento de una campaña.

CLICS COMO FALSA INTENCIÓN



Las interacciones sociales pueden inflar el ego, pero no siempre el negocio. Si no hay conversión ni tráfico cualificado, el engagement no sirve como métrica principal.

LIKES, SHARES Y SEGUIDORES



Analizar indicadores sin vincularlos al funnel completo o a los objetivos estratégicos puede llevar a optimizar lo irrelevante.

MÉTRICAS AISLADAS SIN VISIÓN DE NEGOCIO



El retorno inmediato no refleja el valor de clientes fidelizados o la captación de nuevos perfiles estratégicos. Una visión limitada puede llevar a subinversión en acciones de largo plazo.

ROAS A CORTO PLAZO

CÓMO DEBEN ADAPTARSE LAS MARCAS PARA ENTRAR EN ESTE ECOSISTEMA

El retail media no es un canal que se compra, es un entorno que se habita. Para competir en él, las marcas necesitan cambiar su forma de pensar, reorganizar sus equipos y construir relaciones más estratégicas con los retailers.

DEL COMPRADOR DE MEDIOS AL PARTNER ESTRATÉGICO

La entrada en retail media exige un cambio profundo en cómo las marcas entienden su relación con los retailers.

→ De la transacción a la colaboración

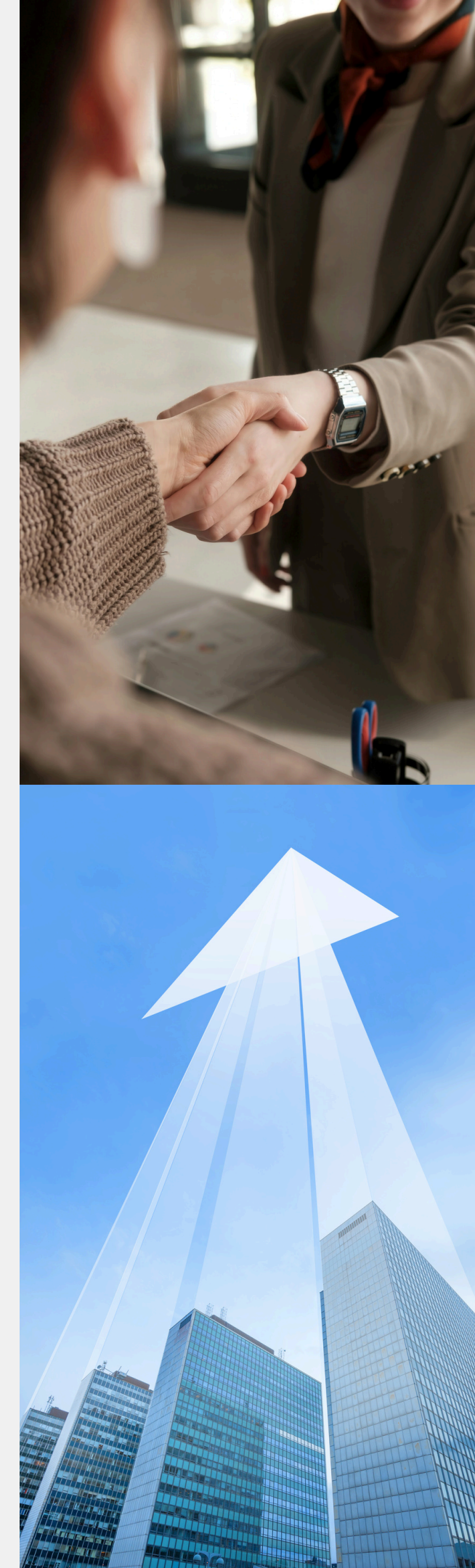
Muchas marcas siguen tratando el **retail media como una simple compra de espacios**. Pero lo que funciona hoy es una **relación a largo plazo**, basada en objetivos compartidos, datos compartidos y co-creación de campañas.

→ El retailer como plataforma, no solo canal

Cada RMN tiene **reglas propias**: formatos, atribución, datos, visibilidad... Pretender replicar lo que funciona en Google o Meta suele llevar a errores de interpretación y baja efectividad.

→ La marca aporta valor, no solo presupuesto

Las marcas más avanzadas ya no solo buscan ROI inmediato. Usan el retail media para **lanzar productos, construir marca, mejorar su posicionamiento** o generar experiencias únicas en el punto de venta.



DEL COMPRADOR DE MEDIOS AL PARTNER ESTRATÉGICO

La entrada en retail media exige un cambio profundo en cómo las marcas entienden su relación con los retailers.

→ Más allá del media buyer

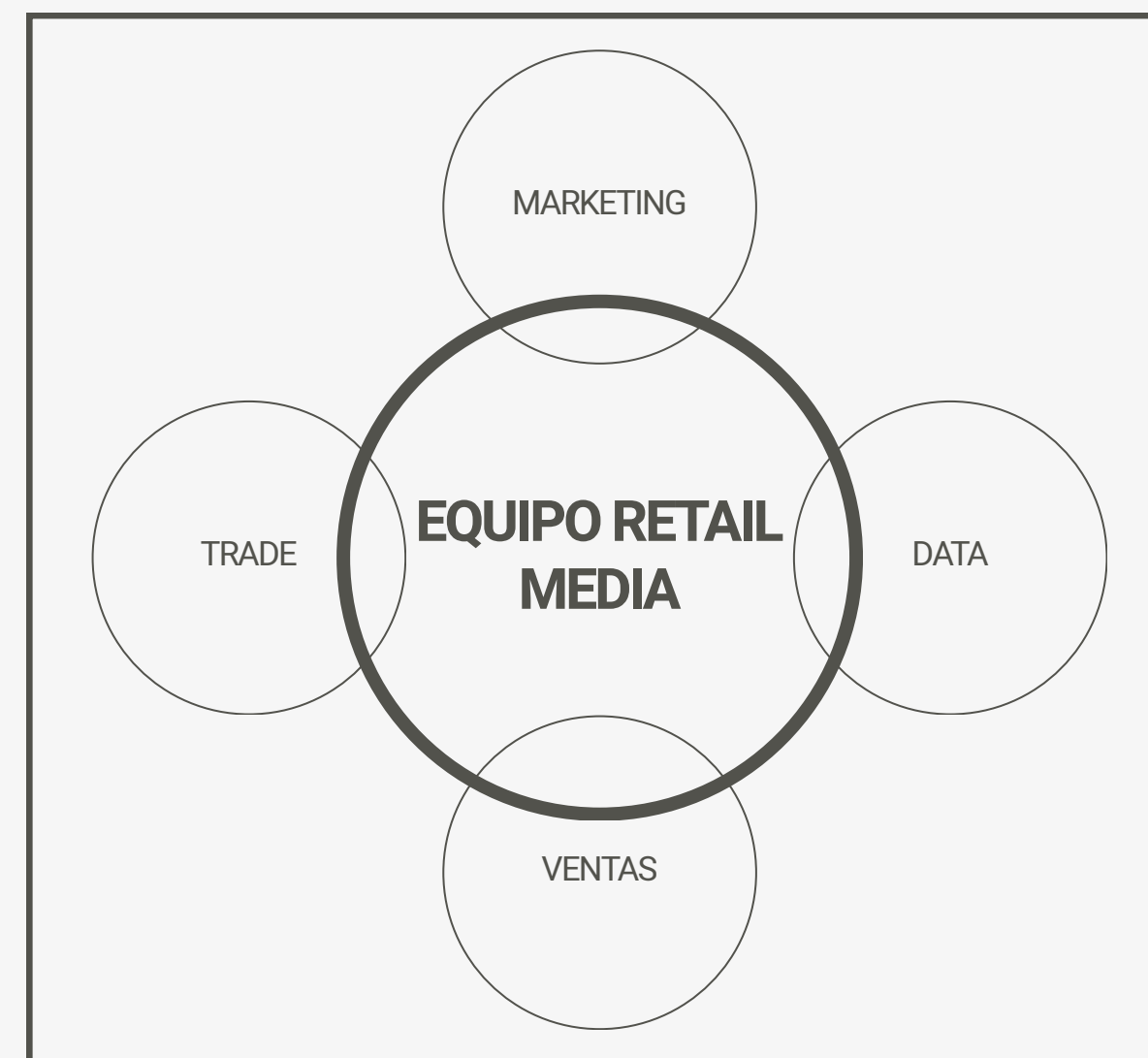
Para **activar bien en RMN**, se necesitan analistas de datos transaccionales, especialistas en audiencias, expertos en atribución y perfiles híbridos que entiendan tanto de medios como de trade marketing.

→ El reto de romper los silos

Marketing, ventas, trade y datos deben trabajar alineados. La transversalidad es clave para que la activación sea coherente y el aprendizaje se comparta. Muchas marcas están creando equipos específicos de retail media que integran estos mundos.

→ Formación y cultura interna

No basta con fichar nuevos perfiles. Hay que formar a los equipos actuales en las dinámicas propias del canal, fomentar la colaboración con retailers y desarrollar una cultura flexible y basada en el test & learn continuo.



RETAIL MEDIA DENTRO Y FUERA DEL PUNTO DE VENTA

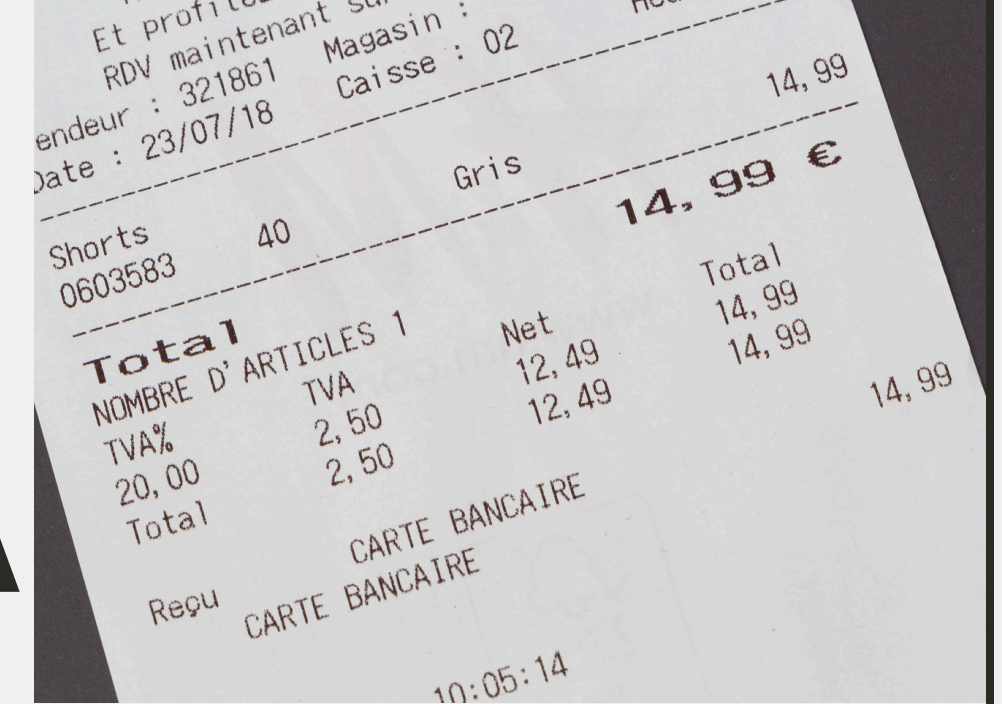
Activación omnicanal: Un ecosistema completo que conecta canales digitales y físicos.

El **retail media** no se limita a **banners online**. Su verdadero alcance está en la capacidad de activar campañas coordinadas en todos los puntos de contacto con el cliente, digitales y físicos. Dónde se activa:

- **Web y app** del retailer
- Resultados de **búsqueda**
- **Pantallas** en tienda
- **Tickets y newsletters**

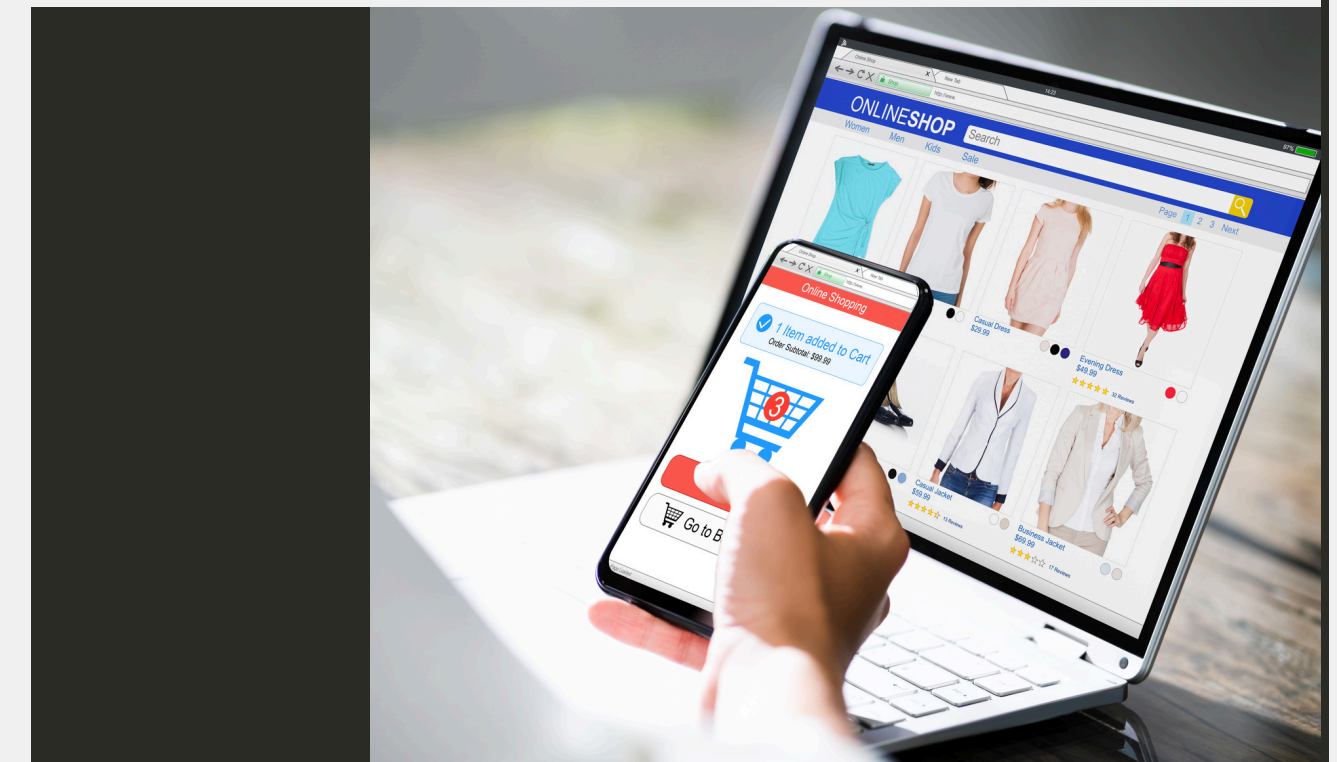
Una campaña bien diseñada puede acompañar al consumidor desde que descubre el producto hasta que lo compra, combinando distintos canales y mensajes en un mismo recorrido. Por ejemplo:

- App → Pantalla en tienda → Recomendación en web
- Promoción digital → Ticket de caja → Seguimiento vía email



UNA ÚNICA VISIÓN DEL CLIENTE

La clave para una **verdadera omnicanalidad** es integrar los datos de todos los canales. Las marcas deben trabajar con RMN capaces de ofrecer segmentación, atribución y reporting cruzado entre entornos físicos y digitales.



NEGOCIACIÓN Y COLABORACIÓN: CÓMO TRABAJAR CON LOS RETAILERS

Del trato comercial a la co-creación estratégica

Invertir en retail media no va solo de contratar espacios: va de construir relaciones. Las marcas más efectivas trabajan codo a codo con los retailers para cocrear valor, integrar datos y optimizar resultados.

Claves para una colaboración eficaz:

- **Acuerdos más complejos:** datos, exclusividades, audiencias.
- **Alineación de objetivos:** visibilidad, conversión, fidelización.
- **Equipos multidisciplinares:** media, data, e-commerce y legal.
- **Medición compartida:** resultados transparentes y acción conjunta.

EN DEFINITIVA

Las **marcas que colaboran de forma real** acceden a oportunidades de innovación, posicionamiento diferencial y mayor impacto en el consumidor final.



DESAFÍOS ACTUALES: INTEROPERABILIDAD, TRANSPARENCIA Y ESCALABILIDAD

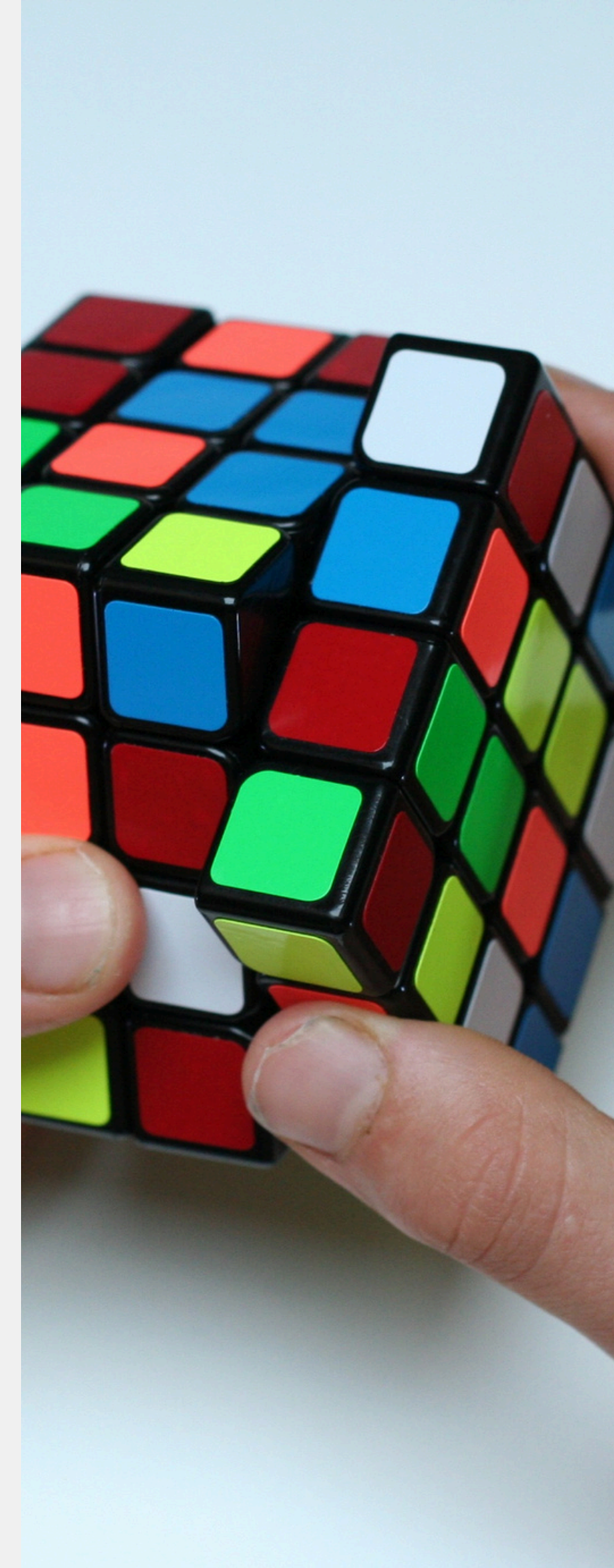
Mientras el retail media crece en inversión y alcance, también emergen retos estructurales que frenan su consolidación. Fragmentación de plataformas, falta de estandarización, escasa transparencia y exigencias normativas obligan a marcas y retailers a evolucionar hacia un modelo más robusto y responsable.

INTEROPERABILIDAD (I): UN ECOSISTEMA FRAGMENTADO

Un ecosistema con demasiadas redes, pocas reglas comunes

A diferencia de plataformas consolidadas como Google Ads, el retail media funciona como una constelación de redes independientes. Cada retailer establece sus propios formatos, métricas y procesos. El resultado: fragmentación y falta de escalabilidad.

- **Cada red, sus reglas:** Carrefour, Rewe, Walmart o El Corte Inglés operan con plataformas distintas, sin un marco técnico común.
- **Dificultades de gestión:** Las marcas deben adaptar cada campaña de forma distinta, lo que encarece la operación y complica la medición cruzada.
- **Comparación casi imposible:** Resultados no homogéneos entre redes impiden evaluar qué funciona mejor o aprender de forma global.



INTEROPERABILIDAD (II): UN ESTÁNDARES Y FRENOS

¿Qué se está haciendo (y qué lo impide)?

Algunas organizaciones ya trabajan por una solución común. Pero el cambio avanza lento, no por falta de tecnología... sino por estrategia.

- **Estándares en desarrollo:** IAB Tech Lab impulsa marcos técnicos comunes desde su Retail Media Working Group.
- **Clean rooms colaborativos:** Permiten compartir datos entre marca y retailer sin comprometer la privacidad.
- **El freno estratégico:** Muchos retailers prefieren mantener redes cerradas que refuercen su exclusividad.
- **Un dilema de poder:** Estándares implican renunciar a parte del control. ¿Quién está dispuesto?

EN DEFINITIVA

Si el retail media quiere ser realmente competitivo, tendrá que **abrirse y conectarse**.

TRANSPARENCIA: EL PUNTO DÉBIL DE MUCHAS RMN

¿Cómo tomar decisiones si no vemos qué pasa?

En retail media, **cada red establece sus propios KPIs, paneles y criterios de atribución**, lo que complica enormemente la comparación entre campañas.

A menudo, las marcas no tienen acceso a métricas clave como conversiones post-clic, comportamiento en cesta o tiempo en página

- Falta de estándares de medición y reporting.
- Métricas opacas o reportadas de forma agregada.
- Dificultad para comparar entre plataformas
- Limitaciones en la trazabilidad de resultados reales.

TRANSPARENCIA: EL PUNTO DÉBIL DE MUCHAS RMN

Privacidad y protección del consumidor

El **crecimiento del retail media** se basa en datos propios, pero eso implica una gran responsabilidad. En Europa, el **RGPD** exige consentimiento explícito, trazabilidad y transparencia.

Las **marcas y retailers** deben demostrar al usuario que su información está segura y bien utilizada.

- **Obligación legal** de obtener y gestionar el consentimiento.
- **Expectativa creciente** del consumidor sobre ética y transparencia.
- **Clean rooms** y modelos de activación sin exposición directa del dato.
- El **dato propio** ya no es solo una ventaja: es una **responsabilidad**.

HACIA UN ECOSISTEMA RETAIL MEDIA SOSTENIBLE Y ESCALABLE

Este último reto tiene una **dimensión doble**. Por un lado, la **escalabilidad**: cómo hacer que el retail media funcione más allá de los grandes players. Por otro, la **sostenibilidad**: cómo mantener estándares éticos, tecnológicos y de negocio a medida que crece el ecosistema.

ESCALABILIDAD

El retail media ha demostrado su eficacia... pero sobre todo en grandes distribuidores. **Para consolidarse como canal global**, debe facilitar el acceso a medianos retailers, simplificar sus herramientas y reducir la dependencia tecnológica.

- **Dominado por grandes grupos** con infraestructura propia.
- **Costes y complejidad** técnica dificultan la adopción masiva.
- **Necesidad de soluciones plug & play** para actores medianos.
- **Sin estandarización**, es difícil escalar con eficiencia.

SOSTENIBILIDAD

Más allá del crecimiento, el retail media necesita **modelos sólidos, éticos y sostenibles**. La confianza del consumidor, la transparencia con las marcas y la claridad regulatoria serán claves.

- **Las RMN no deben competir solo en ventas**, también en confianza.
- **Falta una gobernanza común** para definir reglas de juego claras.
- Sostenibilidad implica **invertir en ética de datos**, interoperabilidad y valor real para el usuario.
- La confianza será el **activo más valioso** del ecosistema.



CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS: POR QUÉ EL RETAIL MEDIA YA NO ES SOLO PUBLICIDAD

Durante años, hablar de retail media era hablar de banners y keywords patrocinadas. Hoy, este concepto ha mutado hasta convertirse en una infraestructura crítica que conecta marketing, datos, tecnología y ventas. Ya no se trata de comprar impresiones. Se trata de diseñar experiencias, activar datos y construir valor a lo largo de todo el customer journey.

CUATRO CONCLUSIONES



DE CANAL TÁCTICO A INFRAESTRUCTURA CRÍTICA

El retail media ha evolucionado de ser un soporte publicitario puntual a convertirse en una **capa transversal que conecta datos, ventas, tecnología y marketing**. Es ya una parte estructural del negocio.



EL VALOR ESTÁ EN LOS DATOS, NO SOLO EN LA VISIBILIDAD

Lo que antes se medía en impresiones y clics, ahora se valora por **capacidad de segmentar, personalizar y activar datos** en tiempo real con impacto directo en el consumidor.



UN ECOSISTEMA INTERCONECTADO QUE MULTIPLICA SU VALOR

El retail media ya no se limita al punto de venta: genera una **red de valor que crece** con cada nuevo nodo (marca, canal, audiencia). Cuanto más complejo el sistema, mayor su eficiencia.



CULTURA DE COLABORACIÓN Y VISIÓN A LARGO PLAZO

No se trata solo de vender más, sino de **generar experiencias coherentes y construir relaciones duraderas**. Las marcas que no integren esta mentalidad quedarán fuera del juego.

CUATRO PERSPECTIVAS FUTURAS



CONSOLIDACIÓN COMO PILAR ESTRATÉGICO

Las RMN no serán un canal más, sino una infraestructura esencial para las marcas que quieran competir en **omnicanalidad, personalización y eficiencia publicitaria**.



PRIVACIDAD COMO PRIORIDAD, NO COMO FRENO

La **confianza del consumidor y el cumplimiento del RGPD** serán condición para el éxito. La ética del dato será un elemento diferenciador clave en el posicionamiento.



AVANCE HACIA LA INTEROPERABILIDAD Y LA ESTANDARIZACIÓN

La exigencia de las marcas forzará a los retailers a ofrecer **medición transparente, integración con DSPs y estructuras comparables** entre redes.



DE LA VISIBILIDAD AL IMPACTO ACTIVABLE

Ganará quien sea capaz de transformar los datos en decisiones: no solo llegar al shopper, sino hacerlo con inteligencia, contexto y valor medible.

Econsultoria.net

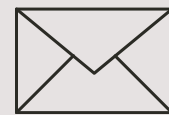
Growth, Escalar Negocios y Márketing Online

¡GRACIAS!

¿Quieres saber más sobre la revolución del Retail Media?

Contacta con nosotros

CONTACTO



INFO@ECONSULTORIA.NET



**CALLE RAMÓN ARECES, 14, 28030,
MADRID.**



668 885 955