



¿Podemos ayudarte
a comenzar con tu
estrategia de retail
en 2025?

Ayudamos a los principales retailers a gestionar todo, desde sus marcas propias hasta la automatización creativa y el retail media.

Flügger

JYSK

coop

salling group

Netto

jem & fix

Así ayudamos a algunos de los mayores retailers europeos a estructurar su negocio de retail media.

Desde clubes de fidelización de clientes hasta eventos en tiendas, pasando por banners de sitios web y contenido de redes sociales, el retail media es un gran negocio, e incluso si la mayoría de los retailers todavía tienen un largo camino por recorrer hasta llegar a ser gigantes como Amazon y Alibaba, estamos empezando a ver retailers más pequeños y especializados en categorías específicas que convierten el retail media en un negocio en expansión.

Sin embargo, la planificación, las ventas, la gestión de proyectos, la producción de contenido, la publicación, la creación de informes y las colaboraciones con distintos partners, no es una tarea sencilla. El retail media no es solo una estrategia de marketing o un nuevo canal. Es una nueva rama de su negocio, y una oportunidad en la que necesitas aprender a caminar (y correr) al mismo ritmo que el resto del negocio de retail existente.

En Encodify, ayudamos a algunas de las redes de retail media más grandes de Escandinavia a estructurar su negocio, ayudándoles a impulsar un negocio publicitario exitoso que no interfiere con su propuesta de valor principal.

1. Creamos una visión completa de las reservas de inventario

Aunque la mayoría de las conversaciones sobre retail media se centran en interacciones entre canales, contenidos y clubes de fidelización. Tareas como la planificación y la estructuración de actividades relacionadas con reservas, ofertas y precios en una hoja de Excel, simplemente no son el camino a seguir.

Ayudamos a algunas de las redes de retail media más grandes de Escandinavia a crear una visión general de sus actividades trasladando desde de la hoja de cálculo a una plataforma conectada, toda la información relativa a listas de precios, ubicaciones, capacidad y tipos de anuncios, en la que pueden gestionar todo, desde la producción hasta la aprobación de la reserva.

2. Creamos coherencia entre las necesidades internas y externas

El retail media no es un negocio independiente.

Las distintas ubicaciones de los anuncios que terminarás vendiendo a través de tu negocio de retail media, son las mismas utilizadas por los category manager o los equipos de marketing y de redes sociales cuando promocionan productos, campañas o ventas para el negocio tradicional de retail.

Ya sea que estemos hablando de marcas propias o vendiendo productos de terceros, y ya sea que estemos hablando de publicidad en catálogos, banners o publicaciones en redes sociales, te permitiremos gestionar todas tus reservas en la misma plataforma en la que gestionas tus actividades de retail media.



3. Automatizamos los procesos manuales

Las entradas y transferencias manuales de datos son algunas de las principales culpables de las ineficiencias. Enviar reservas y aprobaciones con correos electrónicos de ida y vuelta entre los equipos internos y los responsables de canal, crear descripciones de tareas y briefs en múltiples sistemas, revisar contratos en una plataforma para su aprobación, planificar en un sistema de gestión de proyectos e ingresar manualmente precios y datos de facturas en sistemas financieros. Todo eso lleva tiempo y aumenta la posibilidad de errores.

Ayudamos a las redes de retail media más grandes de Escandinavia a automatizar sus flujos de reserva del inventario disponible para que los datos se compartan automáticamente entre equipos y sistemas. De esa manera, los datos de las reservas aprobadas se enviarán a los sistemas de producción, impresión y finanzas. Todo esto lleva tiempo e incrementa los retrasos y errores innecesarios.

¿Qué es el retail media y por dónde deberíais empezar?

El retail media es un tipo de publicidad que las marcas compran a través de un retailer. Los anuncios se distribuyen a través de los canales propios del retailer y se potencian con los datos que el retailer recopila, por ejemplo, a través de programas de fidelización.

Los formatos de retail media pueden ser:

- ✓ Colocación de productos y ofertas a través de catálogos, folletos de ofertas o newsletter.
- ✓ Anuncios web fuera del sitio que se potencian con los datos de clientes del retailer.
- ✓ Colocación de productos y ofertas en pantallas dentro de las tiendas del retailer.
- ✓ Colocación de productos y ofertas a través de las redes sociales del retailer.
- ✓ Anuncios web en el sitio colocados en la tienda online del retailer.
- ✓ Off-site web ads on the retailer's ecommerce sites
- ✓ Colocación de productos y ofertas en la app del retailer.
- ✓ Eventos y actividades en la tienda.



de los jóvenes consumidores desean recibir recomendaciones de productos y marcas de los retailers en los que ya compran.

Fuente: PLMA



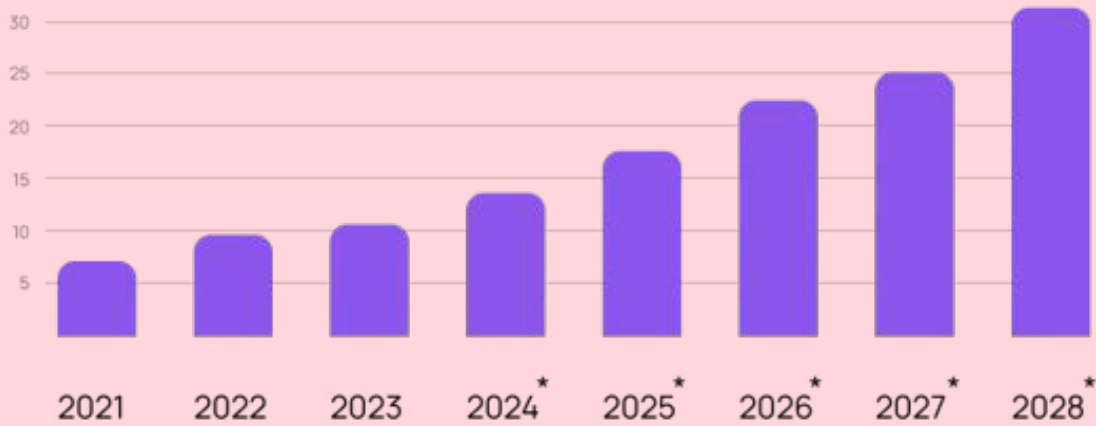
las marcas compran ubicaciones no-endémicas* en redes de retail media

*Colocaciones en retailers que no venden sus productos.
Fuente: Merkle, "Retail Media Research Report" (octubre, 2023)

Retail media en Europa.

El retail media está creciendo constantemente en Europa. Según la plataforma alemana de datos e investigación Statista, se espera que los ingresos totales de las plataformas de retail media en Europa superen los 13.83 mil millones de euros en el transcurso de 2024.

Gasto en publicidad de retail media en Europa en miles de millones de euros (2021-2028)



3 consejos para quienes van a comenzar con el retail media

Hay mucho dinero que ganar con el retail media. Si miramos a un retailer como Walmart, su red de retail media (Walmart Connect) representa el 12% de los ingresos totales de la empresa. Pero no solo los retailers tienen algo que ganar. Muchas marcas ven un mayor retorno de las ubicaciones de retail media en comparación con las ubicaciones en medios tradicionales, y cada vez vemos más ejemplos de cómo el retail media está ayudando a mejorar la experiencia de compra para los clientes.

Consejo #1. Comienza de manera simple y después, escala

Señalización de tienda, banners en vuestro sitio web, publicaciones patrocinadas en redes sociales, ubicaciones clave en el folleto de ofertas — Es fácil dejarse deslumbrar por las muchas cosas diferentes que podéis ofrecer como parte de vuestra propuesta como red de retail media (RMN).

Cuando comencéis, puede ser ventajoso centrarse en los canales en los que sois más fuertes y luego expandiros, cuando verdaderamente sepáis qué funciona y cuando vuestros partners hayan comenzado a adoptar el concepto. Incluso los canales más pequeños, como las ubicaciones en la tienda, son un gran negocio.

Se espera que en 2027 las ubicaciones en la tienda representen el 0,9% del gasto total en publicidad de retail media. Puede que no parezca mucho, pero cuando se espera que el gasto total en publicidad de medios minoristas supere los 162 billones de dólares en 2025, no se trata de calderilla.

Consejo #2. La tecnología y los datos son la clave del éxito

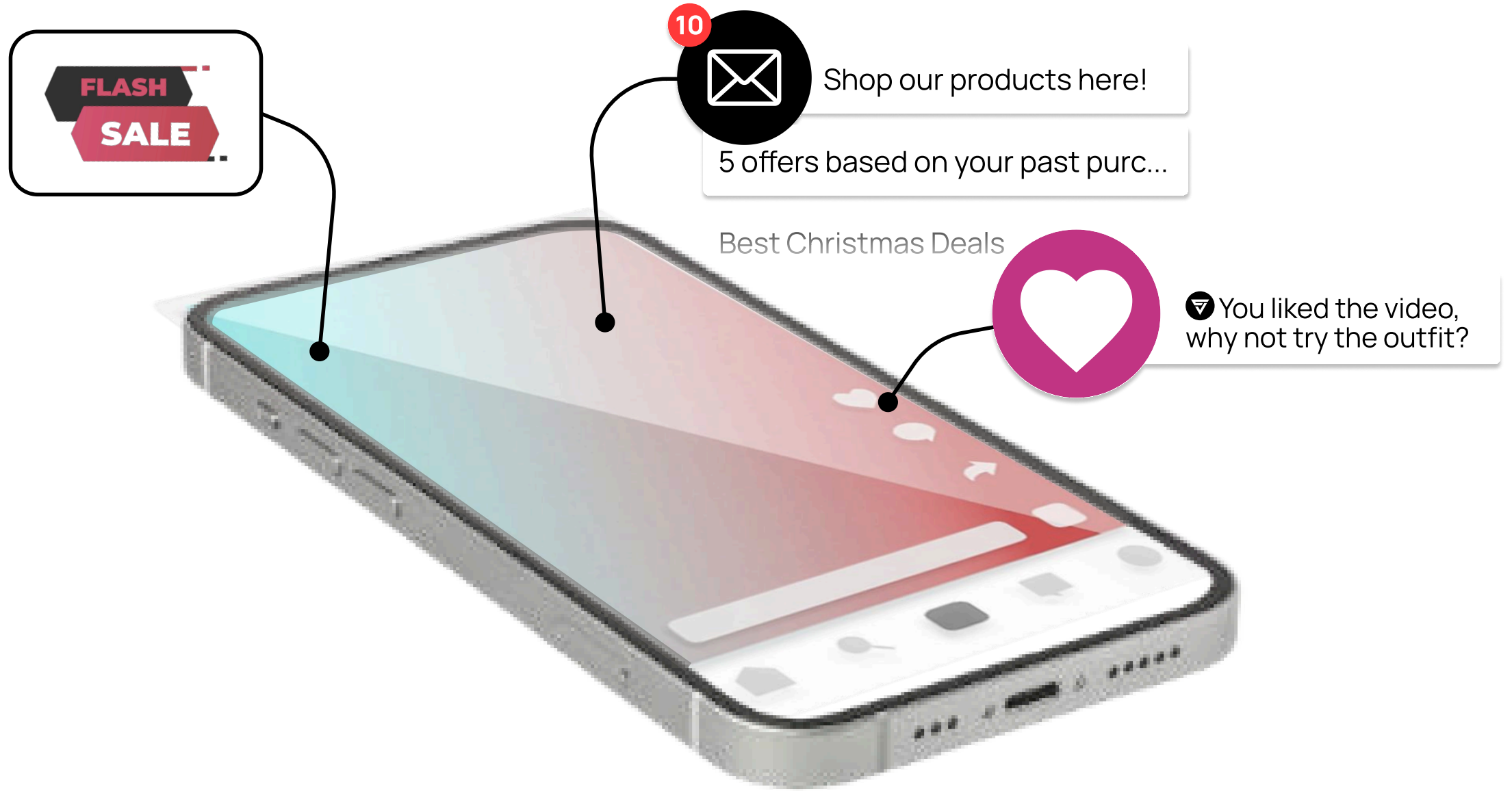
La gran ventaja del retail media, y la razón por la que muchas marcas se inclinan por esta opción al utilizar su presupuesto publicitario, es la "first party data" de la que los retailers disponen.

Para realizar tu oferta de retail media, además de mantener la información que recopilas limpia de errores, también necesitarás recoger y estructurar los datos de las campañas, para que tus partners puedan ver cuántos clientes potenciales ven sus ubicaciones de retail media, cuántas ventas generan o cuántas suscripciones se están produciendo gracias a su inversión.

Consejo #3. Elige a tus socios con inteligencia

Si una marca quiere comprar un espacio publicitario en vuestra red de retail media, ¿diríais que sí? ¿Y si esa marca está alineada en absoluto con vuestra oferta de productos?

Es fácil dejarse deslumbrar por el dinero que las grandes marcas pueden invertir en vuestro negocio de retail media, pero si no existe relación entre vuestra tipología de clientes y los productos que promovéis, puede convertirse fácilmente en una mala experiencia tanto para los clientes, como para las marcas y los retailers.



Crea una visión completa de tus actividades

Traslade una visión general de las reservas de inventario desde la hoja de Excel a una plataforma en donde todas las partes involucradas pueden tener la visión completa de lo que está pasando.

- ✓ Visión general de los tipos de ubicación, canales, precios y capacidad.
- ✓ Planifica tus actividades entre todas las partes interesadas.

Aprueba todas las actividades dentro del mismo sistema

Proporciona una solución sencilla a los responsables de cada canal para crear una visión general, gestionar y aprobar tus reservas de inventario.

- ✓ Mantén el control sobre tu capacidad, las reservas y el mix del contenido.
- ✓ Aprueba las reservas de inventario rápida y fácilmente

Integra las reservas con la producción interna y externa.

Asegúrate de que toda la información relevante se comparte automáticamente con tus equipos de contenidos y canal cada vez que se apruebe una reserva.

- ✓ Crea automáticamente tareas dentro de tus flujos de gestión del trabajo.
- ✓ Crea automáticamente tus briefs.

Factura tan pronto como el trabajo esté terminado

Toda la información relevante sobre precio, descuento, facturación y tareas se enviará automáticamente a tus sistemas financieros.

- ✓ Transfiere tus datos automáticamente a tu ERP
- ✓ Factura fácilmente tus actividades de retail media.

¿Que debéis considerar al elegir una plataforma para gestionar vuestra red de retail media?

El retail media sigue desarrollándose a tal ritmo que es difícil determinar exactamente qué necesitaréis para estructurar vuestros esfuerzos en el futuro. Por eso, hemos recopilado 3 consejos que debéis tener en cuenta al elegir una solución.



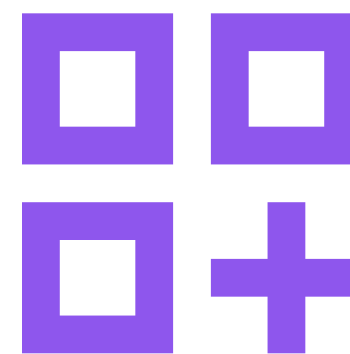
Una plataforma de retail media debe incluir el autoservicio

Si tus partners y clientes de retail media no pueden estructurar por sí mismos cosas como el contenido y las versiones, terminarán con una gran cantidad de trabajo manual, y además de ser una tarea aburrida, los que afectará a tu margen de beneficio.



Una plataforma de retail media debe poder gestionar datos e informes

Actualmente, la mayor parte del dinero que las marcas gastan en retail media proviene de los presupuestos de trade marketing, pero cada vez más redes de retail media comienzan a ofrecer productos similares a los de las agencias de medios, como búsquedas patrocinadas. Aquí el presupuesto a menudo proviene de los propios presupuestos de marca, que son algo más grandes. No obstante, esto también significa que las exigencias de datos e informes aumentarán exponencialmente respecto a los actuales.



Una plataforma de retail media debe poder adaptarse a vuestras necesidades

Independientemente de si hablamos de medios minoristas locales o a nivel global, solo hemos visto la punta del iceberg. Este es un mercado que seguirá desarrollándose por sí solo en el futuro. Esto impondrá grandes exigencias a la plataforma que elijáis. Por lo tanto, es clave optar por una plataforma flexible con la posibilidad de expandirse, integrarse y actualizarse según tus necesidades cambien.

Ayudamos a una parte importante de las redes de retail media ¿Necesitas ayuda para gestionar tu propia red?

Una de las formas como ayudamos a nuestros clientes de retail en Encodify, es trasladando la visión general de sus actividades y sus reservas de inventario desde de la hoja de cálculo a una plataforma donde obtienen una visión completa de cómo se están utilizando las distintas ubicaciones y las campañas por parte de los equipos internos, los partner externos de retail media y los proveedores de una forma unificada.

Al trasladar las reservas de inventario de Excel a una plataforma con una visión general totalmente interconectada, obtendrás un mejor control sobre las ubicaciones y las campañas, reduciendo los errores y aquellos procesos que consumen mucho tiempo. Esto ayuda a asegurar el uso equilibrado de los espacios publicitarios disponibles, reforzando tanto las colaboraciones internas como externas.

RESERVAR UNA REUNIÓN

