



# La guía de 5 minutos sobre Redes de Medios Minoristas



# Contenido

- 3 Introducción
- 4 ¿Por qué los minoristas invierten en RMNs?
- 5 Cinco ventajas de construir una red de medios minorista
- 8 Tres pasos fundamentales para construir una red de medios minorista
- 12 Cómo te puede ayudar LiveRamp
- 13 Conclusión
- 14 Sobre LiveRamp

# Introducción

## Por qué las redes de medios minoristas son probablemente la nueva gran revelación en publicidad desde los intercambios abiertos.

Con el auge de las redes de medios, los minoristas están ampliando su área de influencia: diversifican sus canales de ingresos y transforman su capacidad para llegar a nuevas audiencias valiosas. Según un informe reciente de eMarketer, tras el aumento de casi un 50 % en la inversión publicitaria en canales de e-commerce durante 2020, los anunciantes aumentarán estas asignaciones un 27,8 % más este año. Uno de cada ocho dólares de la publicidad digital irá dirigido a los anuncios

en propiedades de e-commerce. Además, la firma Boston Consulting Group ha concluido en un informe reciente que «los grandes minoristas ya están compitiendo por llegar a 100 mil millones de dólares en forma de ganancias anuales con elevados márgenes en medios minoristas». En este e-book, exploraremos los cinco motivos por los cuales los minoristas están construyendo redes de medios minoristas (RMNs, en inglés) y expondremos los tres pasos fundamentales para que estas redes tengan éxito.



**1 de cada 8**

dólares de la publicidad digital irá dirigido a los anuncios en propiedades de e-commerce.



**100 mil millones de dólares**

de ganancias anuales con elevados márgenes en medios minoristas.

# ¿Por qué los minoristas invierten en RMNs?

**Las redes de medios minoristas de Target, Carrefour, CVS o Boots, entre otros, ya se han demostrado un éxito.** Las RMNs son plataformas e infraestructura de publicidad que proporcionan acceso a los consumidores a través del sitio web, la aplicación u otras plataformas digitales del minorista dentro de su red. También pueden incluir canales offline, como la publicidad en tienda física o por correo. Para los anunciantes, una plataforma propia y operada (O&O, en inglés) de minoristas es una alternativa atractiva, ya que los consumidores suelen ser más receptivos a la publicidad y más propensos a comprar cuando ya se encuentran en un contexto de compras.

En un momento en el que los clientes exigen cada vez más a los minoristas y a las marcas con las que interactúan, emplear la colaboración de datos de forma efectiva puede ser clave para conectar con los consumidores de manera más eficiente y personal.

De manera similar, a medida que evoluciona la industria de la tecnología publicitaria, la medición de bucle cerrado y la seguridad de los datos se están convirtiendo en elementos esenciales para los anunciantes que quieran llegar a clientes valiosos directamente sin depender de cookies de terceros.



# 5 ventajas de construir una red de medios minorista

1

## Conserva la inversión del marketing orientado a clientes

Históricamente, la inversión dedicada al marketing dirigido a clientes se gastaba en cabeceras o anuncios en tienda física. Con el auge de los envíos a casa y los servicios bajo demanda, estos métodos tienen cada vez menos valor y efectividad. Para mantener y aumentar esta inversión orientada a los clientes, los minoristas pueden redirigirla a sus emplazamientos online. Y, al utilizar datos de primera mano, tanto minoristas como marcas se benefician, ya que ofrecen un marketing más preciso y relevante a sus compradores. Con una red de medios, los minoristas tienen la oportunidad de sacarle partido a este cambio de destino en la inversión.

2

## Capta a los consumidores donde compran

Las marcas pueden llegar a sus compradores en un contexto digital mediante emplazamientos en las O&O de los minoristas. La publicidad on-site no solo atrae tráfico nuevo al sitio web, sino que además permite a los minoristas y a las marcas llegar a los clientes existentes en el momento más oportuno, es decir, cuando están comprando. Además, los minoristas pueden ayudar a las marcas a encontrar y conectar con nuevos clientes. Los anuncios dirigidos off-site ayudan a identificar y llegar a nuevos compradores online. Así, al final, se obtienen más puntos de contacto de la marca con los clientes y más conversiones.



3

### Aumenta la rentabilidad del e-commerce

Con el auge de los envíos gratuitos, muchos minoristas están en números rojos con sus ventas online. Los minoristas pueden convertir el e-commerce en un centro de ganancias vendiendo emplazamientos de producto e inventario publicitario en su sitio O&O. Los medios de minoristas permiten a los minoristas establecer nuevos canales de ingresos con márgenes elevados.



4

### Mejora el desarrollo de producto

Los minoristas se benefician de los datos de las marcas para potenciar su inteligencia de cliente y para entender mejor las necesidades cambiantes de los consumidores. Ahora más que nunca, los consumidores esperan productos y mensajes personalizados que atiendan a sus intereses. Al final, los minoristas y las marcas pueden satisfacer las preferencias de los compradores con una investigación y un desarrollo más ajustados. Las colaboraciones pioneras podrán replicarse rápidamente para llegar a los mercados de interés con ofertas y productos innovadores.

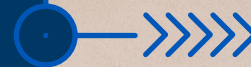
5



## Profundiza las relaciones con los proveedores

Los minoristas pueden revelar insights únicos para aumentar las ventas y desarrollar las relaciones con las marcas. Por ejemplo, las marcas pueden usar una medición de bucle cerrado para mejorar la definición del perfil de usuario, el targeting de las audiencias y la optimización de las campañas. Esto les permitirá obtener:

- a Una mayor conciencia de las marcas y los productos que se venden en las tiendas de los minoristas, lo cual atraerá tráfico a las tiendas y propiedades online
- b Un nivel más alto de fidelidad y afiliación como miembros por parte de los clientes
- c Una mayor participación en el monedero y el carrito de la compra del consumidor



# Tres pasos fundamentales para construir una red de medios minorista

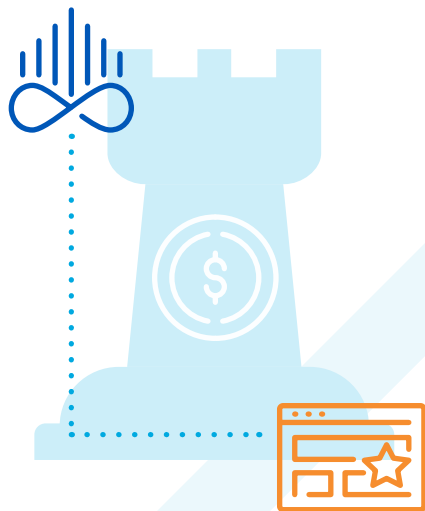
## Define qué es el éxito para ti

¿Cuáles son las prioridades estratégicas de tu empresa para desarrollar un negocio de medios minorista? Como primer paso, debes construir tus servicios de medios, productos y estrategia de lanzamiento al mercado según los intereses de tu negocio.

- Ventas en tienda física
- ¿Estás intentando atraer clientes a la tienda física o aumentar las ventas de producto en general?
- Ampliar las relaciones con las marcas
- Asegurar las inversiones actuales de un anunciante y aumentar tu participación en su cartera de marketing
- Fomentar las relaciones con proveedores estratégicos para tener influencia en la gestión de la categoría y el desarrollo de producto, o para hacer mejoras en la cadena de suministro
- Gestión de los clientes
- Retención de clientes, aumento incremental de los carritos y la frecuencia de la compra, incremento de la captación, desarrollo de los programas de fidelización
- Potenciar los márgenes
- Con la adecuada inversión en tecnología y colaboradores, los medios de minoristas pueden convertirse en un centro de ganancias independiente para los minoristas







## Inversión estratégica

El éxito no se producirá de un día para otro, pero los minoristas pueden empezar a monetizar un canal o un emplazamiento en medios específicos. En muchos casos, la monetización de los emplazamientos, como las cabeceras y los carteles en las tiendas físicas, ya es una realidad. Con el auge de la inversión en canales digitales, los minoristas disponen de nuevas oportunidades para utilizar los datos de primera mano en colaboraciones con sus proveedores y así ofrecer anuncios más relevantes a los distintos segmentos de compradores. La medición de bucle cerrado, una opción para la cual los minoristas tienen una posición privilegiada, se presenta como un nuevo requisito para captar dólares y mostrar el valor de la inversión en medios del proveedor. Los especialistas en marketing no lo pueden

hacer todo solos. Las empresas de minoristas deben identificar el conjunto de capacidades necesarias y determinar si cuentan con los especialistas adecuados dentro de su organización (en los equipos de ventas, operaciones, tecnología, medios, creativos y analítica de datos), o si tienen que contratar estos servicios externos. El tamaño de tu equipo estará directamente relacionado con la demanda de tus datos de primera mano. Cuanto mayor sea la demanda, más recursos se necesitan para que la iniciativa despegue con éxito. Construir la infraestructura para una RMN supone una inversión significativa. No obstante, dicha inversión generará unas ganancias consistentes año tras año, contribuirá a obtener un mayor compromiso con los compradores y mejorará tu ventaja competitiva.

## Lleva a cabo una auditoría técnica y de datos

El proceso de construcción de un negocio de medios minorista, independientemente del tamaño y la escala de la empresa, suele ser consistente. Los especialistas en marketing tienen en sus manos grandes activos de datos, pero es posible que estos no sean valiosos o accionables inmediatamente. Para este siguiente paso, es necesaria una absoluta objetividad que permita identificar los activos y las capacidades actuales de tu organización.

¿Tu empresa tiene suficientes datos transaccionales identificados y está lista para que un partner potencial los emplee para una o más campañas? En caso negativo, tu compañía deberá recopilar más datos de primera mano mediante un programa de fidelización, por ejemplo, y asociarlos mediante estrategias de resolución de identidades para conectarlos con el consumidor adecuado. Para construir un negocio de medios minorista, es necesario disponer de datos de calidad, pero además estos datos deben ser escalables y accionables.

### Puedes plantearte las siguientes preguntas relacionadas con tus datos de primera mano:

- ¿Dónde residen tus datos?
- ¿Qué tipo de acceso tienes a tus datos de primera mano?
- ¿Existen restricciones sobre cómo utilizar los datos?
- ¿Cuál es el nivel de segmentación que puedes ofrecer?





Cuando construyes un negocio publicitario y realizas una auditoría técnica, debes encontrar partners tecnológicos que no sean redundantes y puedan tratar las complejidades que entrañan los datos de los consumidores. Deben ser partners que no solo entiendan que la privacidad no es una medida única y simple, sino que además estén dispuestos a innovar y contribuir a que la industria avance. A nivel básico, los partners deberían interactuar con tus equipos de informática, seguridad informática y legal. Deberían explicarles cómo su tecnología protege la privacidad de los consumidores, sin que afecte al uso de los datos, y cómo facilita los controles de privacidad configurables para que puedas personalizar el acceso a los datos basándote en la confianza.

**Por último, es fundamental que planifiques de forma estratégica a largo plazo y sepas cómo responder a las siguientes preguntas:**

- ¿Dónde quiere generar ganancias tu equipo?
- ¿Cómo publicará tu equipo los anuncios en tu sitio web?
- ¿Qué tecnología necesitará tu equipo, ya sea medios, operaciones o datos? ¿Y cuál comprarás o construirás?
- ¿Tu equipo se concentrará solo en las propiedades digitales propias y operadas (O&O), en las externas o en ambas?

# Cómo te puede ayudar LiveRamp

**Mantener los datos seguros y protegidos es fundamental para que los minoristas y las marcas tengan éxito.** La plataforma Safe Haven de LiveRamp permite a los minoristas monetizar sus datos, además de proporcionar controles de privacidad sólidos y configurables que permiten a los minoristas mantener un completo control sobre quiénes pueden acceder a sus datos y con qué propósito. Safe Haven es mucho más que analítica y medición. También proporciona colaboración de datos y capacidades de activación, interoperabilidad con jardines vallados y medición de bucle cerrado.

## Esto es lo que les ofrece LiveRamp hoy en día a los minoristas:

- ✓ Una plataforma conforme con RGPD y CCPA para la colaboración de datos
- ✓ Conectividad de datos con más de 550 partners del ecosistema para activar datos en programática, redes sociales y comercio
- ✓ Servicios de consultoría sobre ventas de medios minoristas y estrategia de lanzamiento al mercado
- ✓ Resolución de identidades de datos de primera mano (transacciones, online, CRM) para segmentación y construcción de audiencias, todos ellos asociados a RampIDs, sin PII dentro del entorno
- ✓ Oportunidades para recopilar datos mediante pixels e integraciones de la plataforma
- ✓ Construcción de audiencias avanzada
- ✓ Medición de bucle cerrado en tienda física y online activada mediante datos de exposición a anuncios asociados a identidades
- ✓ Una filosofía y taxonomía de organización de datos estándar para minoristas que les ayude a organizar los activos de datos
- ✓ Informes preempaquetados de insights sobre consumidores y gestión de categorías



## Conclusión

Los minoristas tienen a su disposición nuevas herramientas para mejorar la rentabilidad y la interacción con los clientes, que les permita conseguir tasas más altas de fidelidad y del gasto general. Al construir una infraestructura que les brinde más control sobre la experiencia del cliente y una mejor visibilidad de sus acciones y las tendencias, los minoristas lograrán una ventaja competitiva mayor. No es una cuestión de «y si», sino de «cuándo».

# Sobre LiveRamp

LiveRamp es la plataforma de conectividad de datos líder que garantiza un uso seguro y eficaz de los datos. Gracias a sus capacidades de identidad y una red de contactos inigualable, LiveRamp permite que las compañías y sus partners conecten, controlen y activen sus datos para transformar las experiencias de usuario y generar resultados empresariales de mayor valor. La infraestructura neutral y completamente interoperable de LiveRamp proporciona una direccionabilidad integral a las principales marcas, agencias y editores de todo el mundo.

Para más información, visita [LiveRamp.es](https://www.liveramp.es)