

An aerial, black and white photograph of a busy pedestrian street, likely in a European city, showing tram tracks and many people walking. A bright pink geometric line, resembling a stylized 'K' or a zigzag, runs diagonally across the left side of the image. The text 'KINESSO' is positioned in the upper left quadrant, with the 'K' partially overlapping the pink line.

KINESSO

Retail Media & Ecommerce

ANDA – 4 de septiembre 2024



KINESSO



DIEGO SCHREIBER

*Regional Ecommerce & Experience
Director KINESSO , LATAM
Diego.Schreiber@kinesso.com*



Retail Media

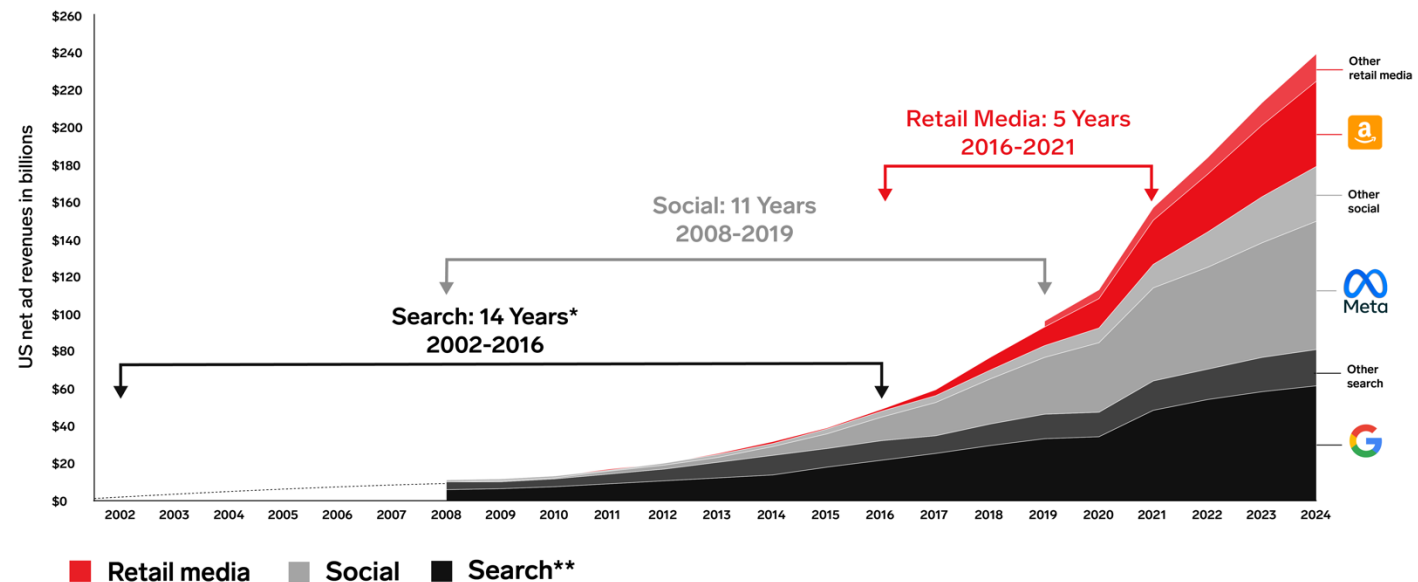
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS
PARA MARCAS QUE QUIEREN
GANAR

Descubre cómo las marcas pueden superar los retos de Retail Media y transformar desafíos en oportunidades para destacar en el mercado.

Retail media: La tercer ola de la publicidad digital.

KINESSO

Years For Search, Social, and Retail Media Advertising Markets to Grow From \$1 Billion to Over \$30 Billion



Note: *Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. **excludes search ad revenues from retail media advertising
Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives at ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.
Source: eMarketer, Oct 2022

INSIDER INTELLIGENCE | eMarketer

Retail media está en tendencia en Latam

El crecimiento asombroso en México y Brasil es bueno, pero la adopción digital general de la región aún está en desarrollo, lo que permite espacio para el crecimiento.

Retail Media Ad Spending Growth, by Country 2024, % change

Mexico	45.1%
Brazil	43.5%
US	28.5%
France	26.6%
Canada	25.9%
UK	23.5%
Germany	22.8%

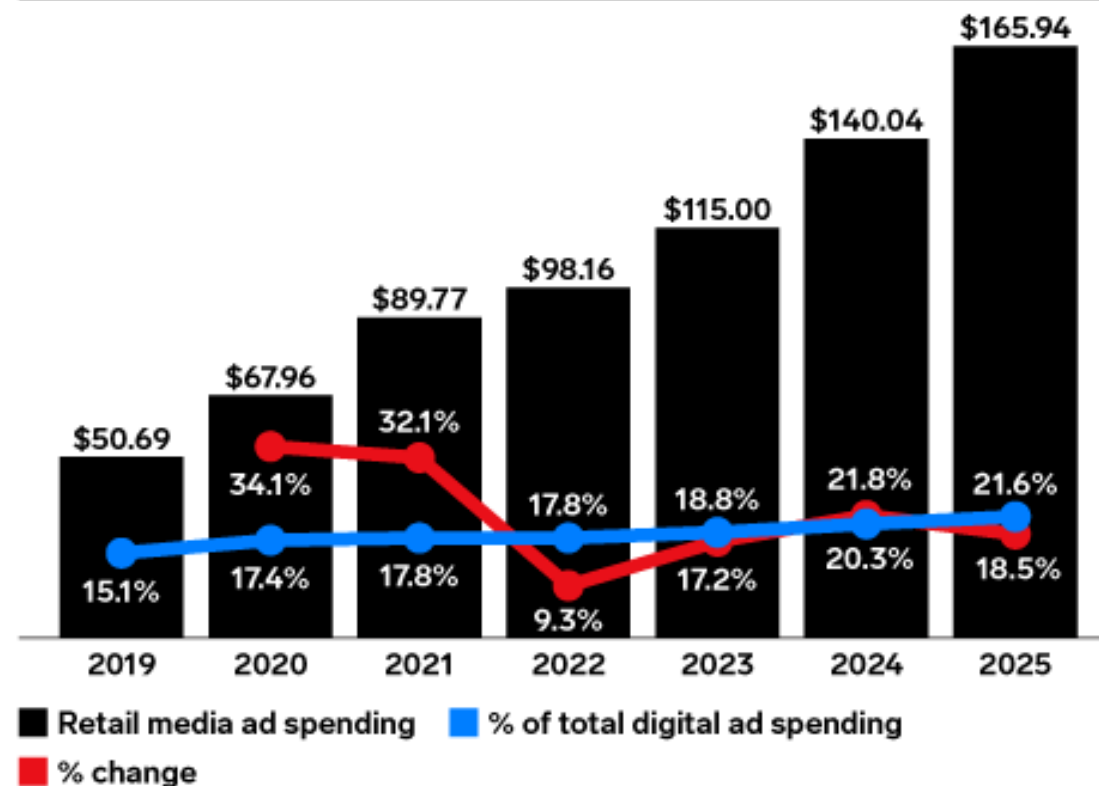
Note: All years converted to US dollars using average 2022 exchange rates; digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps

Source: Insider Intelligence | eMarketer, December 2023

Se espera que más
del 20% de la
inversión
publicitaria digital
en todo el mundo
se destine a RETAIL

Tras repuntar el año pasado, el crecimiento
se acelerará una vez más en 2024 hasta
alcanzar el 21,8%, superando fácilmente el
aumento del 13,2% de la inversión
publicitaria digital en todo el mundo.

Retail Media Ad Spending Worldwide, 2019-2025
billions, % change, and % of total digital ad spending



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps

Source: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, Dec 2023



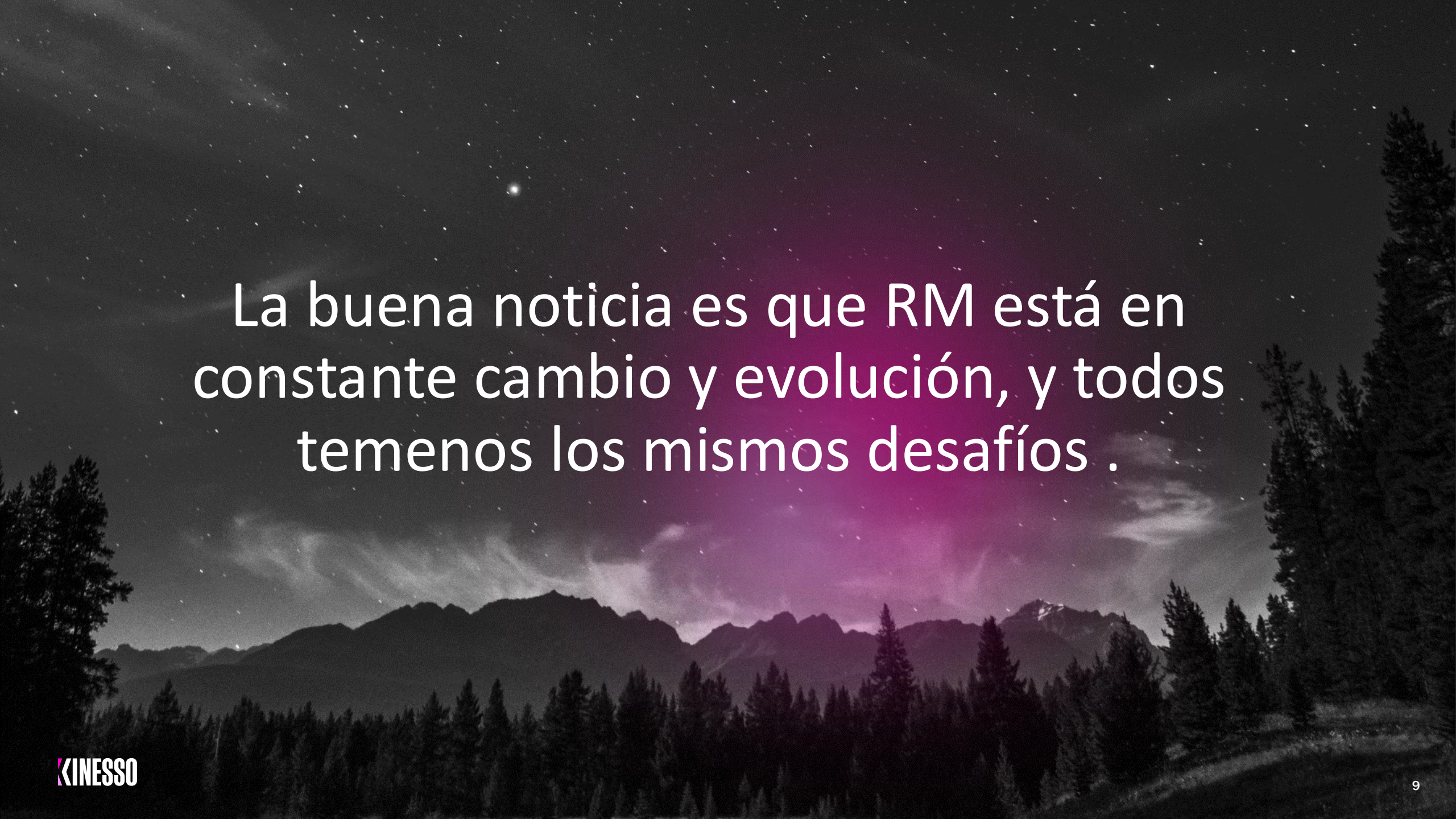
Pero, ¿cómo estamos
en chile?



The background is a collage of football-related images with a purple tint. It includes a close-up of a man's face (likely a coach or manager) in the foreground, a player in a dark jersey with the name "VICAL" and number "8" on the back, another player in a light jersey with "BRAND" on the back, and a player in a dark jersey with "CHILE" and a national crest on the front. A crowd of spectators is visible in the upper left.

Estamos verdes, pero el futuro promete...

(cómo cuando Bielsa llegó a la selección)



La buena noticia es que RM está en constante cambio y evolución, y todos temenos los mismos desafíos .

PRINCIPALES DESAFÍOS EN RMN PARA LAS MARCAS

1

Aumento de Competencia

Más competidores y marcas compartiendo una misma góndola interminable.

2

Fragmentación

Incremento de plataformas y formatos día a día, peleando por el mismo presupuesto de las marcas.

3

Estructura Organizacional

Las marcas no saben qué área debe ser la encargada de manejar Retail Media

The logo for KINESO, featuring the word in a bold, white, sans-serif font. A small, stylized icon resembling a person or a network node is positioned to the left of the text.

KINESO

DESAFÍO 1

Aumento de Competencia

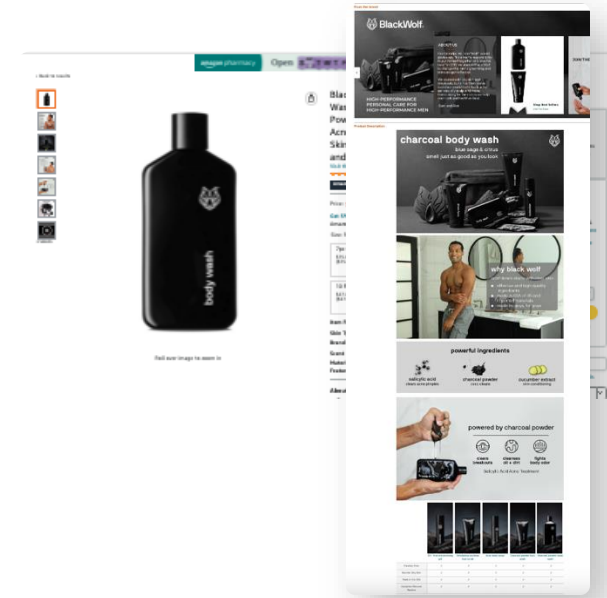
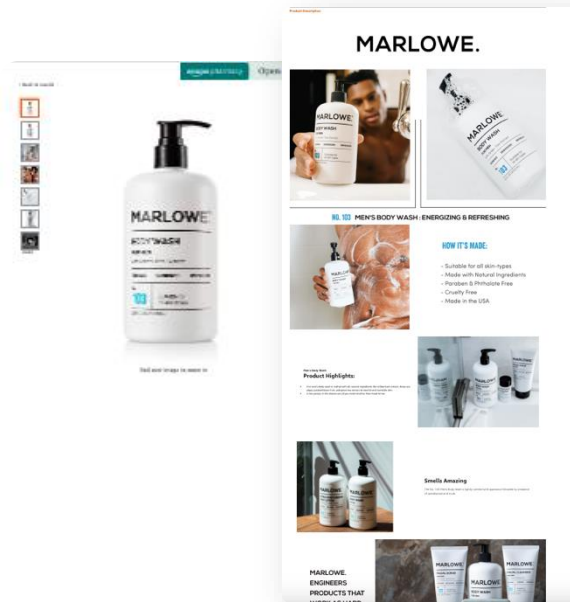
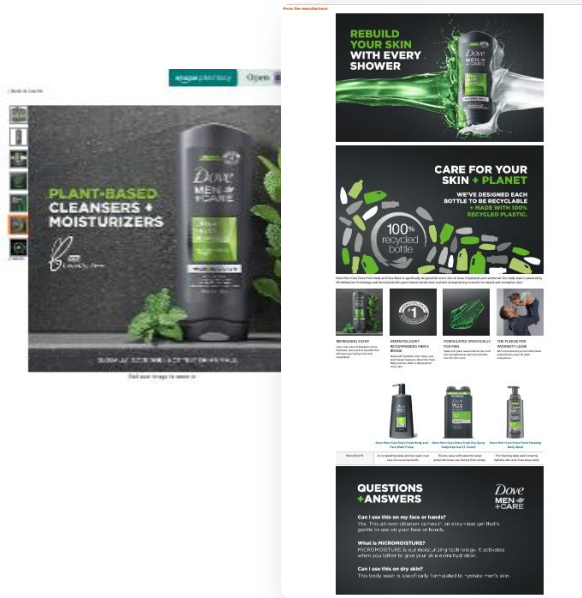
Retail media ha **democratizado la construcción de marca**, permitiendo a las marcas emergentes ingresar rápidamente y competir por su parte

FOUNDED IN 1957

VS

FOUNDED IN 2014

FOUNDED IN 2018



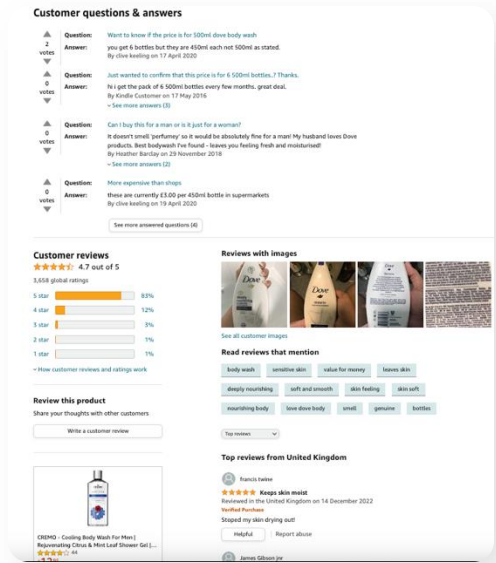
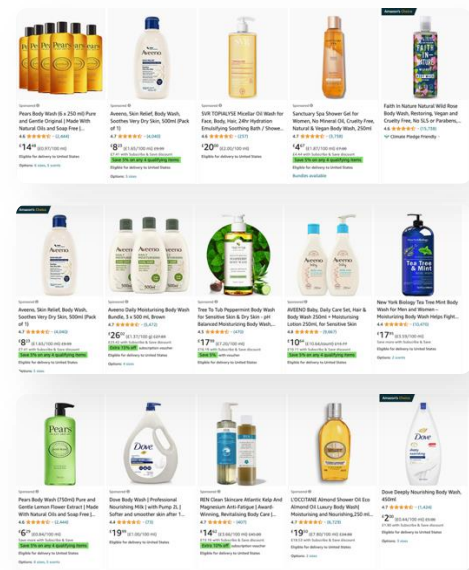
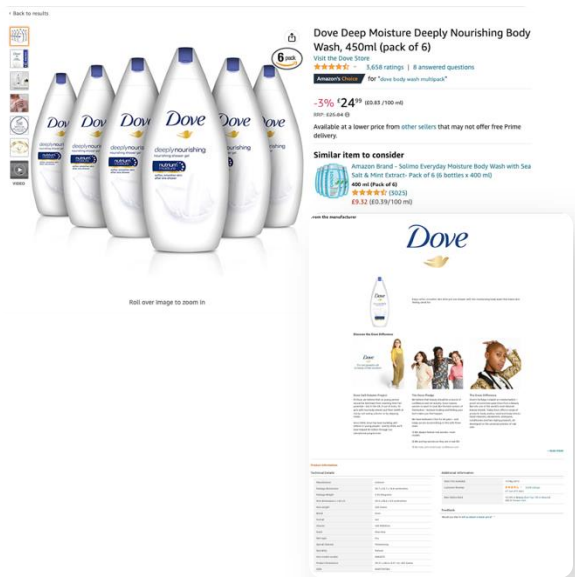
Mantener una experiencia de alta Calidad es clave para garanti

Shelf Management

Storefront

Retail Media

Customer Services



COMERCIO TRADICIONAL

4-6 marcas por categoría

Espacio en las estanterías negociado

Espacio publicitario limitado

Promociones programadas por Retailer

Retail Flyers que destacan marcas

“Los viejos métodos funcionan”

EL NUEVO RM

50+ Marcas por Categoría

*Espacio en las estanterías ganado
algorítmicamente*

Todos anunciando en todas partes a la vez

Cada Marca es libre de promocionar

Marcas que se impulsan a través de los Retailers

Lo que funciona hoy puede no hacerlo mañana

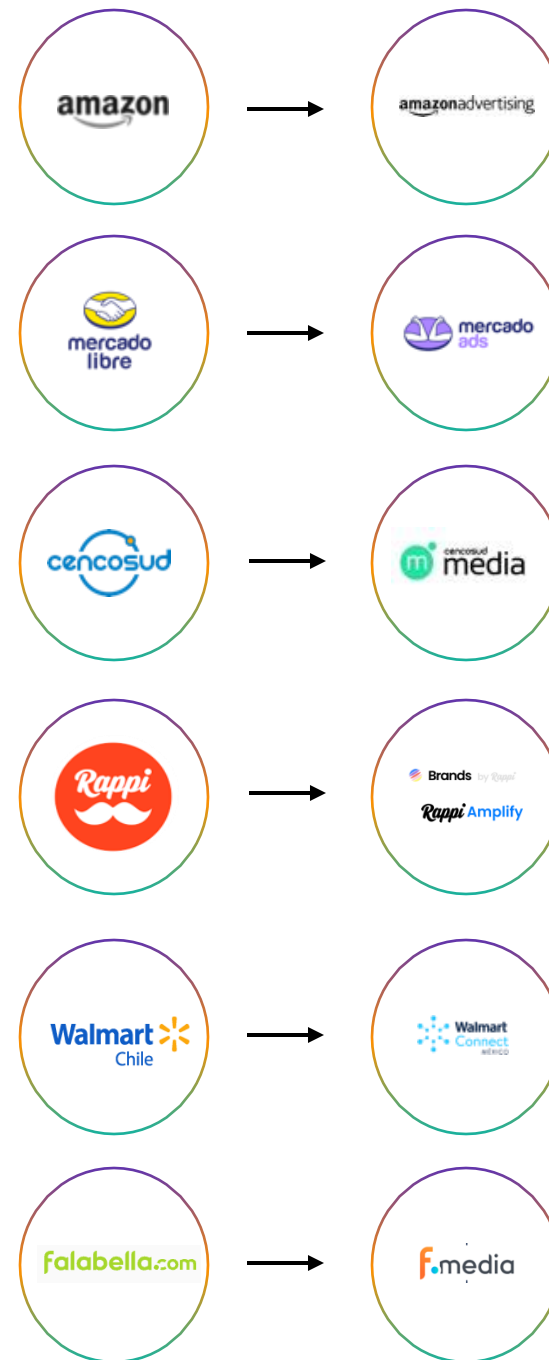
The logo for KINESO, featuring the word "KINESO" in a bold, white, sans-serif font. The letter "K" is stylized with a vertical pink bar to its left.

KINESO

DESAFÍO 2

Fragmentación

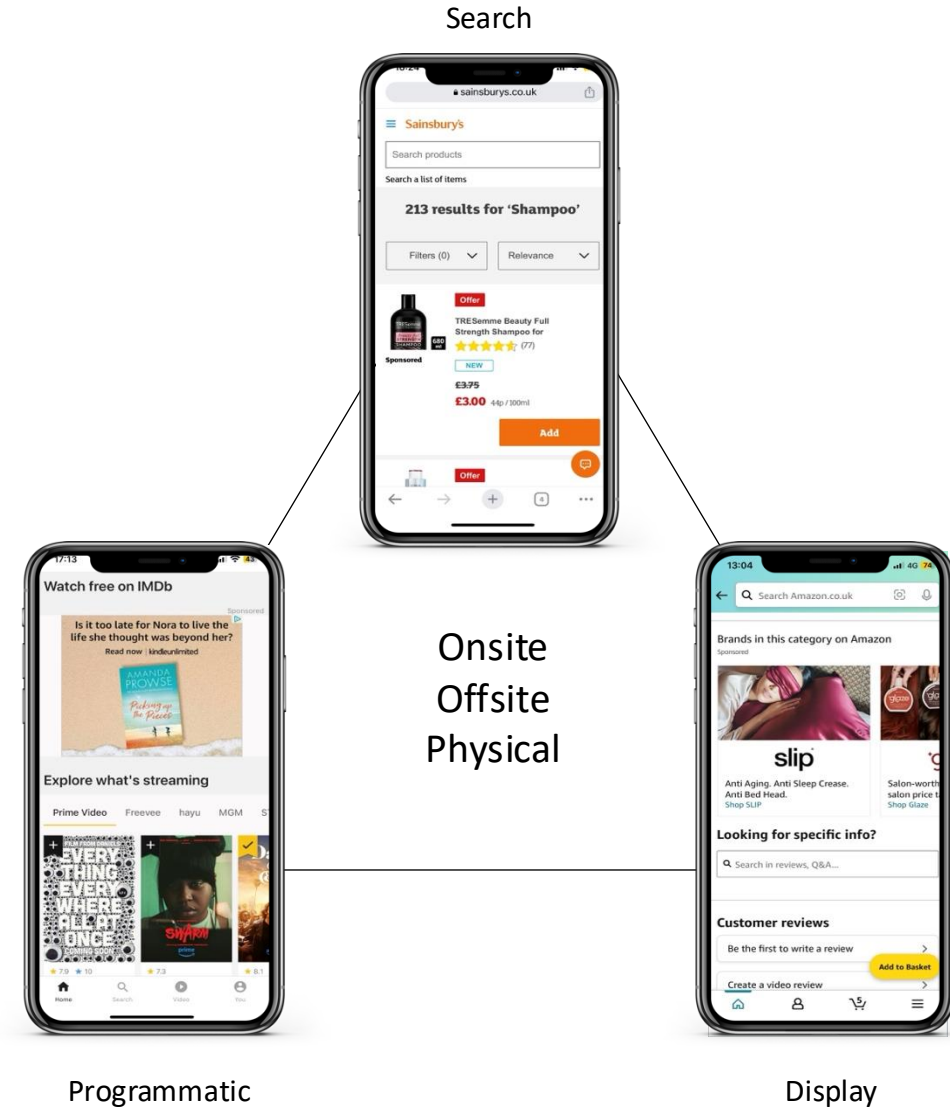
Los E-retailers se
están
convirtiendo en
proveedores de
medios.



Retail Media

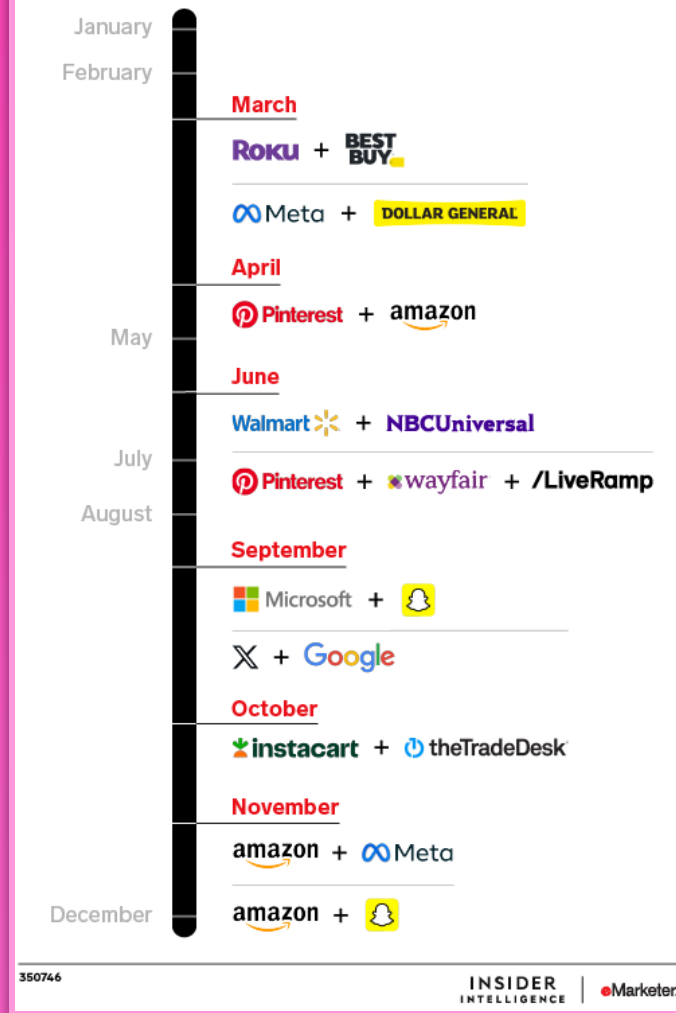
La oferta de espacios, formatos
y soluciones se diversifica
cada vez más.

La integración de datos de audiencia
se ha vuelto el diferencial con foco
en efectividad.



LOS
RETAILERS
ESTÁN
APOSTANDO
FUERTE
POR FULL
FUNNEL Y
OMNICHANAL

Notable Social, Retail, and Digital Advertising Partnerships in 2023



Tesco Media partners with Pinterest

News
Friday, June 9th, 2023

Author: David Murphy

Share this article: [f](#) [in](#) [X](#)

Tesco Media and Insight Platform.

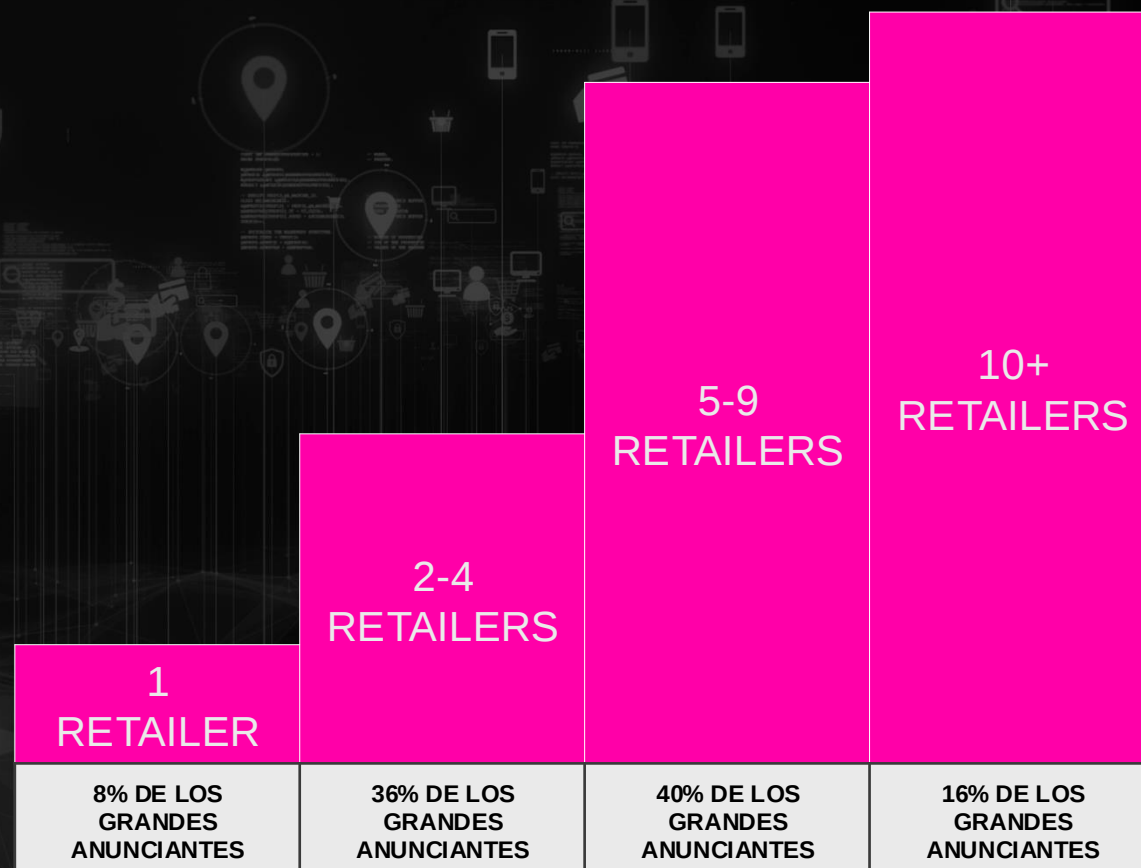
>> Powered by dunnhumby



En Retail Media
se seleccionan
sobre las 5
plataformas
para activar
publicidad en la
mayoría de los
anunciantes.

2X más

Vs Search o Social



ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL CRECIMIENTO DESMESURADO DE RMN



Walled Gardens

Los Retailers, no las marcas, son las dueñas de los datos y proporcionan un acceso limitado sin posibilidad de medir el overlapping.



Proliferación de plataformas y formatos

Cada Retailer utiliza múltiples soluciones y diferentes tipos de anuncios sin unificación de criterios ni patrones.



Medición dispar

Se utilizan diferentes metodologías dentro de sistemas aislados de medición y atribución, con una visión limitada de la incrementalidad

The logo for KINESO, featuring a stylized 'K' in a light blue color followed by the word 'KINESO' in a bold, white, sans-serif font.

KINESO

DESAFÍO 3

Estructura Organizacional

Retail Media Networks



Es más que Ecommerce

O lower funnel

Retail Media es para marcas
endémicas y no endémicas.

Así que es para **TODAS** las marcas.

Brand
Marketer

Para marcas endémicas ES MÁS QUE COMPRAR

MEDIOS.
LOS ESFUERZOS PARA CLIENTS ENDÉMICOS NO SOLO DEBEN ESTAR ENFOCADOS EN MEDIOS. LA DATA DE AUDIENCIAS ES CLAVE, PERO TEMAS COMERCIALES, DE PRECIO & PROMOCIÓN, LÓGISTICA Y OTROS FACTORES INFLUYEN EN EL ÉXITO DE ESTE CANAL.





E-Retail Media como vertical digital

¿Cuáles son los **KPI de negocio** para RMN?

Necesitamos romper los silos y trabajar “un solo Funnel”

Brand acceleration

Crecimiento a largo plazo, conciencia y construcción de marca.

Awareness

Consideration

Ecommerce

Ventas a corto plazo

Conversion

Retention



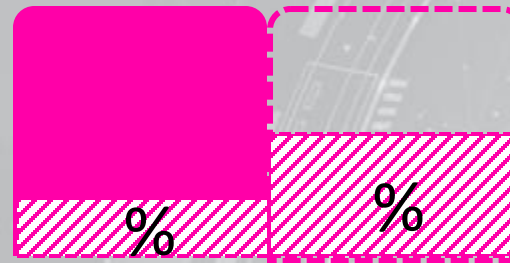
Con foco en crecimiento.

+ sales



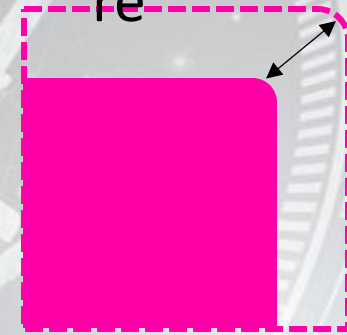
REVENUE generated
UNITS sold
ORDERS completed

+ profit



ACTUAL PROFIT
ROI or ROAS

+ share



REVENUE and COMPETITOR REVENUE
UNITS and COMPETITOR UNITS
NTB

Cada
marca/categorí
a debe setear **la
mejor manera
de invertir** para
incrementar sus
objetivos de
negocio.

KINESSO



New
Buyers

ENCUENTRA COMPRADORES
ACTIVOS
& CESTAS ABIERTAS



AOV

ESTRATEGIA DE VENTAS
ADICIONALES, VENTAS
CRUZADAS Y SURTIDO
RENTABLE

ALGUNOS “SHORTCUTS” PARA GANAR EN RETAIL MEDIA

¹ 1 SOLO OBJETIVO

Es probable que Retail media esté en sus mentes, pero debe tener un rol definido, orientado a incrementar objetivos de negocio.

² VISIÓN FULL FUNNEL

No trabajar en silos, coordinar esfuerzos entre áreas para tener estrategias sólidas hacia la competencia.

³ USO DE DATA EFECTIVO

Debemos tomar los insights y la data de valor, y crear estrategias que efectivas, medidas con indicadores clave para cada etapa.



KINESSO

GRACI

DIEGO SCHREIBER

*Regional Ecommerce & Experience
Director KINESSO LATAM*

Diego.Schreiber@kinesso.com

AS