

Retail Media basado en insights

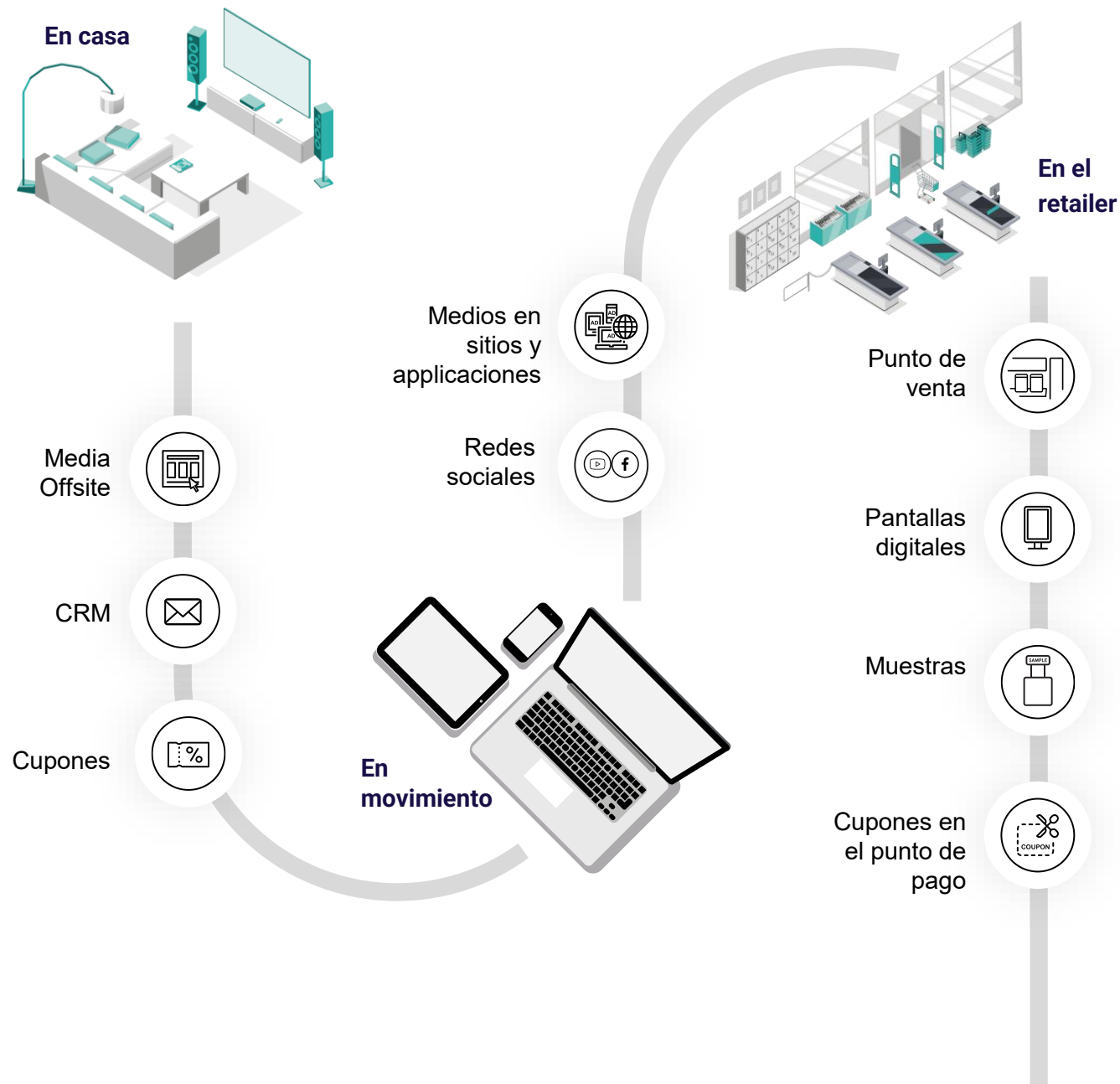
Cómo transformar datos de shoppers en
crecimiento sostenible

Sep 2026

Miriane Schmidt
VP Consultoría en Retail Media
Americas

Retail Media conecta datos, canales y decisiones de compra

Retail Media es el uso de los canales, los datos propios y la relación con el shopper de un retailer para ayudar a las marcas a alcanzar objetivos de comunicación y crecimiento medibles.



El momentum es real

La intención de inversión confirma que commerce media ya ocupa un lugar relevante en el mix.

87%–94%

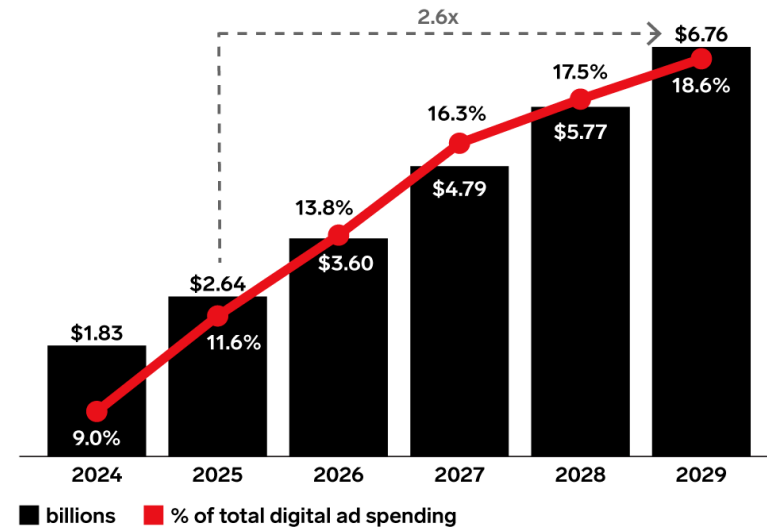
de los marketers encuestados en Colombia, México, Argentina, Chile y Perú planea aumentar su inversión en commerce media durante los próximos 12 meses.

La señal para el mercado

La conversación ya no es si invertir. Es cómo convertir la inversión creciente en resultados defendibles.

Retail Media Ad Spending in Latin America Will More Than Double Between 2025 and 2029

billions in retail media ad spending in Latin America and % of total digital ad spending, 2024-2029



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

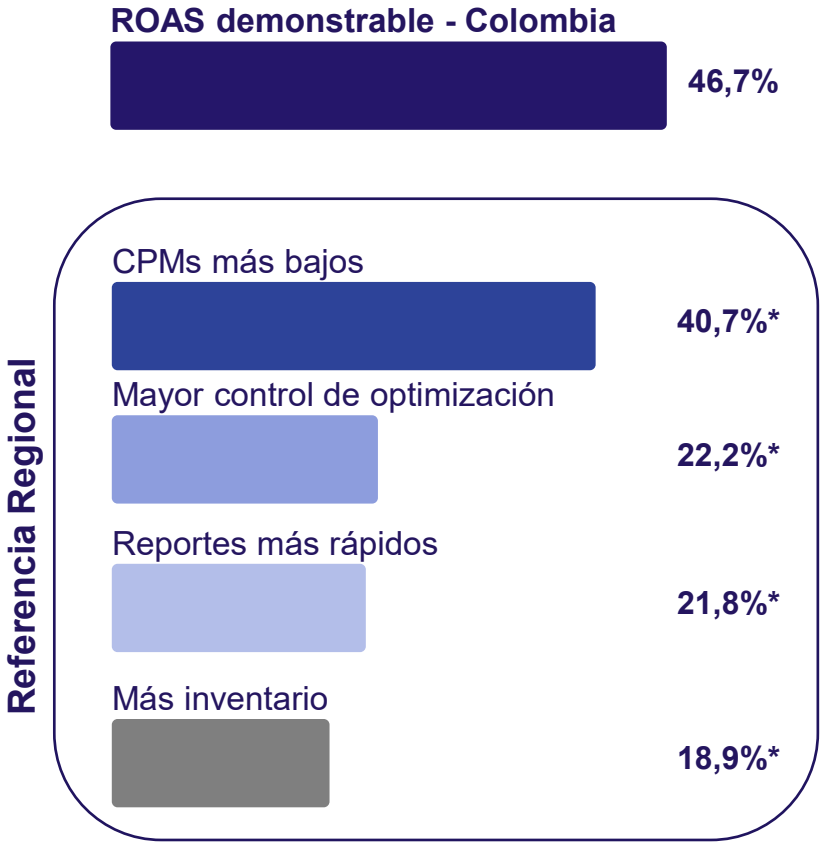
Source: EMARKETER Forecast, July 2025

353491

EMARKETER

El retorno se convierte en la nueva moneda

En Colombia, demostrar mayor ROAS es la principal oportunidad para desbloquear presupuesto adicional.



• Promedio regional SPLA para los factores distintos de ROAS Colombia.
Fuente: EMarketer

Retail Media en Colombia

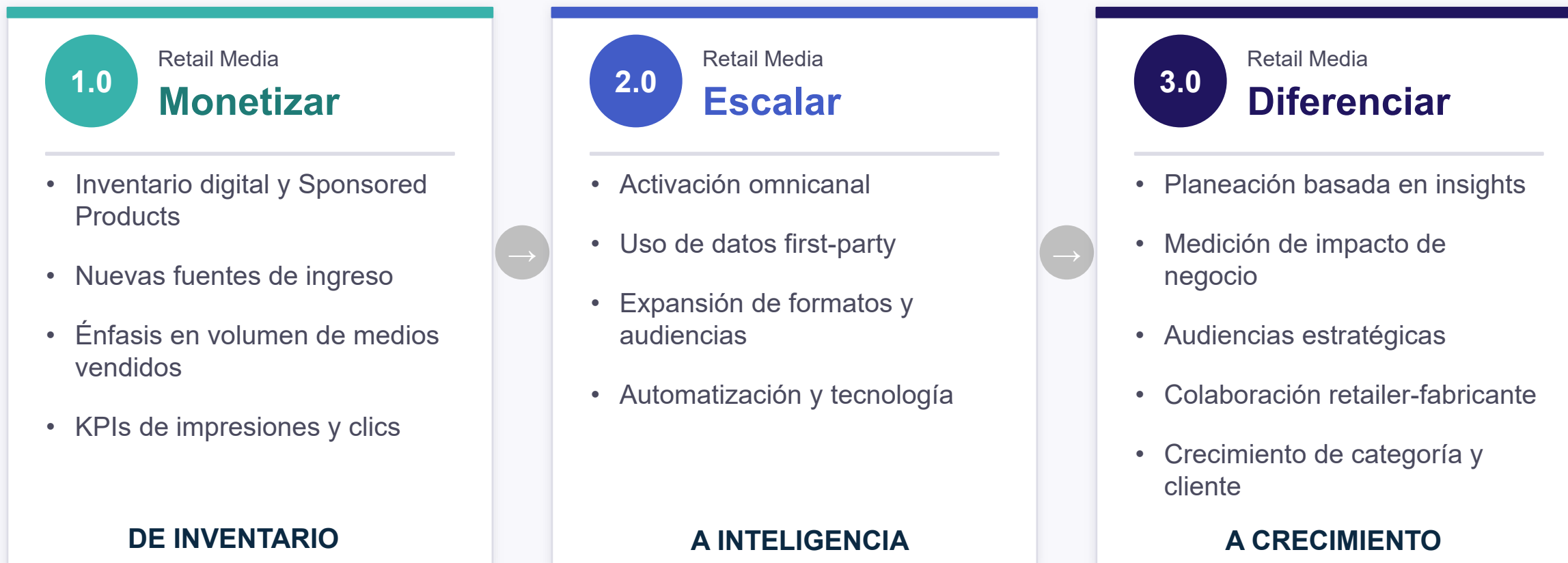
Convertir el momentum de inversión en crecimiento que retailers y marcas puedan demostrar.

- ¿Dónde está la oportunidad de crecimiento?
- ¿Qué shoppers y ocasiones debemos priorizar?
- ¿Qué activación generará impacto incremental?
- ¿Cómo mediremos y reinvertiremos el aprendizaje?



Retail Media está entrando en una nueva etapa de madurez

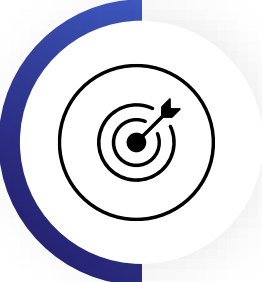
El crecimiento continúa, pero las fuentes de diferenciación están cambiando



El diferencial competitivo ya no está en vender más inventario, sino en convertir datos de compradores en mejores decisiones de negocio.

Existe un consenso claro sobre el futuro del Retail Media

Las principales consultoras coinciden en lo que impulsará la siguiente etapa de crecimiento



Insights

Los datos y análisis revelan dónde existe el crecimiento



Medición

Los resultados de negocio determinan dónde crece la inversión



Colaboración

Los retailers y marcas necesitan oportunidades, KPIs y aprendizaje compartidas

McKinsey

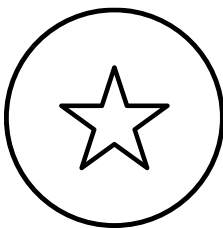
BCG



KEARNEY

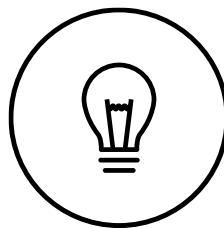
El shopper latinoamericano hace insuficiente la planificación tradicional

Más canales, más intencionalidad y búsqueda de valor requieren decisiones a nivel de misión y ocasión.



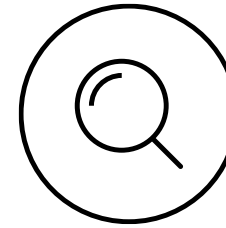
Omnicanalidad consolidada

En 2025, 52% de los hogares latinoamericanos utilizó siete o más canales de compra*.



Búsqueda de valor por misión

El shopper equilibra marcas, formatos, tamaños y canales para maximizar valor.



Recorrido de compra fragmentado

La misma persona distribuye compras entre múltiples formatos y touchpoints.

A woman with long dark hair, wearing a dark red sweater with white polka dots and dark pants, is standing in a supermarket aisle. She is looking down at a smartphone in her right hand and holding a glass jar of red sauce in her left hand. The background shows shelves stocked with various products, including jars and boxes.

MERCADO COLOMBIANO

¿Por qué es especialmente relevante para Colombia?

La creciente complejidad del comportamiento del shopper exige decisiones basadas en insights

La fragmentación de canales hace que la planificación de canales aislados sea menos efectiva

Mayor inversión en retail media aumenta la presión por resultados medibles

Los retailers con mejor entendimiento del comprador pueden diferenciarse más allá del alcance y el inventario

Los líderes competirán por capacidades, no por inventario

Cinco capacidades diferenciarán a los negocios de Retail Media más avanzados

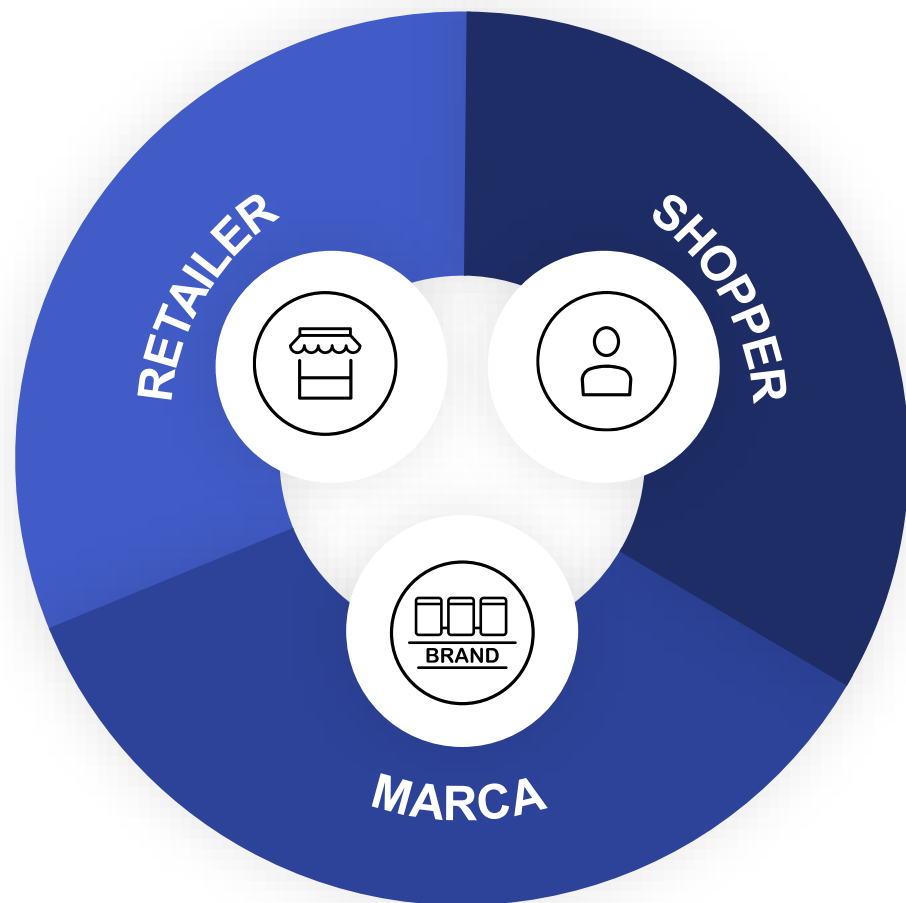


Colaboración Retailer + Marca

Los retailers más exitosos serán aquellos capaces de transformar datos en decisiones sistemáticas de crecimiento.

Un motor de valor compartido

Retail Media basado en Insights alinea los incentivos del retailer, la marca y el shopper.



- Mejor asignación de inversión
- Audiencias accionables
- Aprendizaje reutilizable



- Ingresos de mayor calidad
- Crecimiento de categoría
- Relaciones estratégicas de largo plazo



- Relevancia
- Menos saturación
- Mejor experiencia



El resultado: media más relevante, más medible y más difícil de sustituir.

La pregunta ya no es si necesitamos insights

La pregunta es cómo incorporarlos sistemáticamente en cada decisión de Retail Media

Situación actual

- Briefs centrados en inventario
- Segmentaciones generales
- Activaciones desconectadas
- Aprendizajes aislados
- KPIs predominantemente de medios



Estado futuro

- Briefs centrados en oportunidades de crecimiento
- Audiencias priorizadas mediante evidencia
- Activaciones omnicanal conectadas
- Aprendizaje continuo
- Medición de resultados de negocio

Si los insights son el nuevo diferenciador, necesitamos una metodología que los convierta consistentemente en mejores decisiones de planeación, activación y medición.

El consenso externo es claro.

El siguiente salto no es más inventario.

Es convertir insights en decisiones de inversión y crecimiento.

¿Cómo incorporamos los insights sistemáticamente en cada briefing, audiencia, activación y medición?

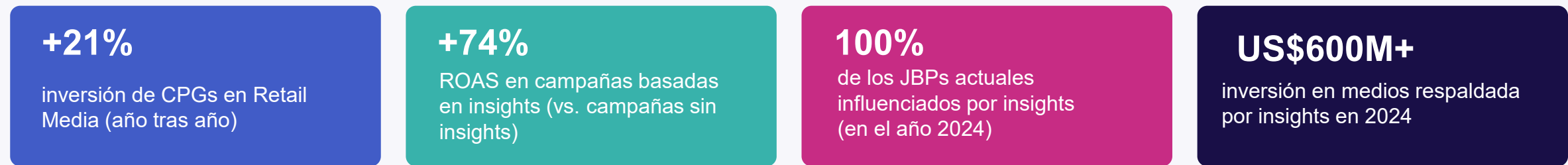


Retail Media basado en insights

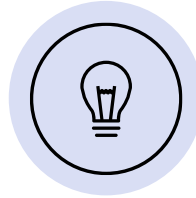
Permite a marcas y retailers avanzar en su madurez, transformando datos en procesos que aceleran el crecimiento.



Evidencia observada en implementaciones seleccionadas de dunnhumby



¿Qué es Retail Media basado en Insights?



Retail Media basado en insights es una metodología que transforma datos de compra e insights de shoppers en mejores decisiones de medios, para ayudar a retailers y marcas a invertir de forma más eficiente y generar crecimiento medible.

Tres preguntas conectan la oportunidad de negocio con el plan de medios

Dónde crecer



Insights de categoría y marca

Entiendo cuál es el potencial de crecimiento de nuestro producto o marca, y por qué.

Con quién crecer



Insights del Shopper

Entiendo a qué compradores necesitamos involucrar para impulsar ese crecimiento.

Cómo activar

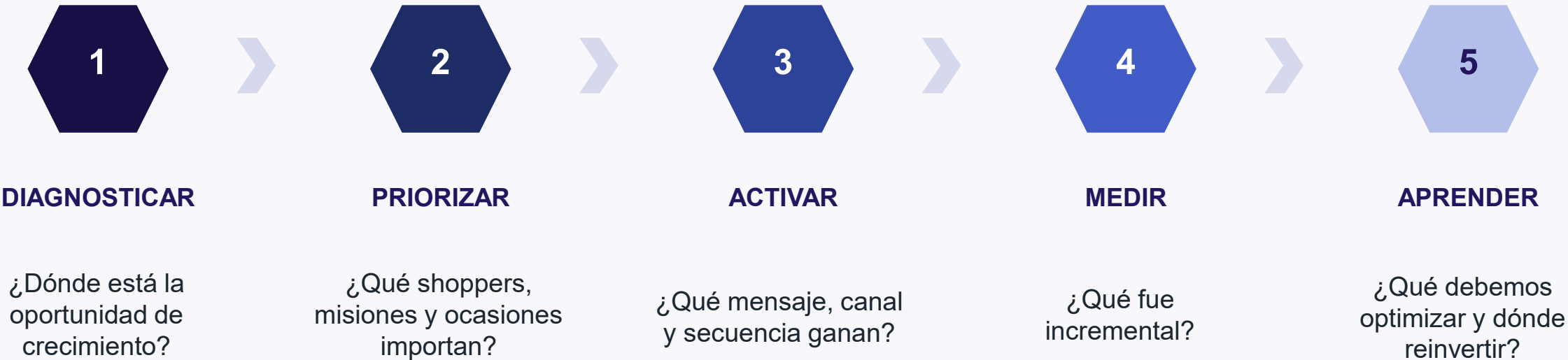


Estrategia de canales y tienda

Entiendo dónde, cómo y cuándo alcanzarlos para maximizar el éxito.

Un proceso continuo conecta oportunidad, activación y aprendizaje

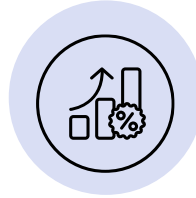
El valor aparece cuando las capacidades funcionan como un sistema, no como soluciones aisladas.



Colaboración Retailer + CPG

Una visión compartida de la oportunidad, KPIs comunes y aprendizaje conectado al joint business plan.

Medición de Ciclo Cerrado



La medición de ciclo cerrado conecta la exposición a medios con cambios observables en comportamiento y ventas.

Mide qué es lo que realmente impulsa tu marca



Ejemplos y Aplicaciones

Ella's Kitchen: los insights impulsaron un plan de medios de mayor valor

De la oportunidad de categoría a las audiencias prioritarias, el alcance por canal y una mayor inversión de la marca



LA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

Los snacks para bebés aportaban solo

8% de las ventas de Ella's Kitchen

vs. 33% promedio de la categoría

Los datos de clientes revelaron una oportunidad clara para hacer crecer los snacks dentro del portafolio de la marca.

Datos de marca evaluados

+5%

penetración

Impulso de la categoría

+12%

unidades por visita

Mayor compra por visita

247

índice

Audiencia prioritaria

358.7K

compradores

Alcance direccionable

1

DEMOSTRAR LA OPORTUNIDAD

Oportunidad de categoría

Baby Snacks fue la parte de Baby que más creció, pero Ella's Kitchen bajó mucho en la mezcla de ventas.

2

PRIORIZAR AUDIENCIAS

Clientes de alto potencial

El Segmento C era el más probable que comprara la marca, sobreestimando en 247 frente a la base de clientes minoristas.

3

ACTIVAR CON PRECISIÓN

Mix coordinado de canales

Los medios en punto de venta podían alcanzar al 86% de la audiencia objetivo y los canales directos al cliente, al 76%.

RESULTADO DE NEGOCIO

Un plan multicanal centrado en el cliente que aseguró una mayor inversión de la marca

Los insights conectaron la oportunidad de categoría → la selección de audiencias → la activación de medios

Lucozade Energy: del diagnóstico de la caída a un plan multicanal más preciso

La metodología analizó los factores de cliente y canal, y los convirtió en un plan multicanal enfocado.



EL DESAFÍO

Las ventas de la marca cayeron mientras la categoría de bebidas energéticas crecía.

La oportunidad no era simplemente llegar a más compradores, sino recuperar la frecuencia de compra entre los clientes prioritarios.

Resultado

Una campaña multicanal centrada en el cliente.

Datos de marca evaluados

-8,1%

ventas totales de la marca vs. año anterior

-20,2%

ventas online vs. año anterior

-3,4%

frecuencia de compra vs. año anterior

+0,15 pts

penetración de clientes vs. año anterior

1

Diagnosticar

La frecuencia y el precio, no la penetración, fueron los principales frenos de las ventas.

2

Priorizar

Identificar los segmentos de clientes que abandonaban la marca y los formatos con mayor caída.

3

Activar

Construir un plan centrado en el cliente en canales digitales y de punto de venta.

Por qué fue relevante el insight

Crecimiento de la categoría: +4% en tienda y +1% online

El análisis confirmó un problema específico de la marca y permitió redirigir la inversión hacia las audiencias y los canales con mayor capacidad para cambiar el comportamiento.

Festival de Cerveza: convertir una oportunidad de categoría en una plataforma comercial para proveedores

La metodología identificó la oportunidad de categoría, los clientes y canales prioritarios, y los convirtió en un plan integrado



LA OPORTUNIDAD

La cerveza artesanal crecía con fuerza, creando una plataforma oportuna para que las marcas conectaran con compradores de alto valor.

El objetivo era convertir los insights de categoría y clientes en un evento distintivo en retail, patrocinable por proveedores en múltiples canales.

Resultado

Una propuesta de Festival de Cerveza centrada en el cliente que aseguró una inversión significativa de los proveedores.

Datos evaluados

+27%

crecimiento de
cerveza artesanal
vs. año anterior

2,14 M

impresiones offsite
mínimas dirigidas

193

tiendas del
evento con
medios en tienda

£37,4 mil

tarifa del
paquete de
patrocinio

1 Identificar

Detectar la tendencia de crecimiento de cerveza artesanal y cuantificar los formatos, empaques y ocasiones de compra más relevantes.



2 Segmentar

Priorizar los grupos de clientes con mayor probabilidad de comprar cerveza artesanal en tienda y online.



3 Activar

Construir un evento integrado en medios onsite, programáticos, en tienda e impresos.

Por qué fue relevante el insight

Los formatos grandes y los empaques grandes fueron impulsores clave del crecimiento

La evidencia brindó a los proveedores una historia clara de crecimiento, una audiencia definida y oportunidades concretas de activación, facilitando la financiación de la propuesta.

Bounty | Uso de señales de lealtad y cambio de marca para mejorar el ROAS

Una arquitectura de audiencias más precisa equilibró lealtad, conquista y cambio de marca.



4×

frecuencia Champion vs.
compradores Valuable

26%+

incremento de ROAS en
líneas informadas por el
retailer

\$115 mil

inversión de campaña

1

INSIGHT

Los compradores leales tenían alta frecuencia, mientras que los compradores competidores representaban una oportunidad de adquisición.

2

ACTIVACIÓN

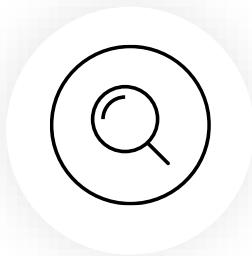
Equilibró la retención, la conquista y el cambio de audiencias

3

IMPACTO

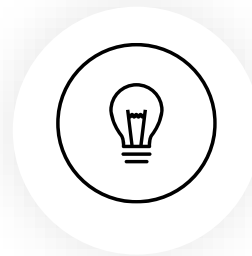
Las líneas informadas por insights generaron un ROAS de \$34,05 frente a \$26,97.

Los cambios para empezar mañana



Para retailers

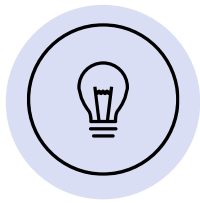
- Vender oportunidades de crecimiento, no inventario
- Incorporar insights en cada JBP
- Medir incrementalidad, no solo entrega



Para marcas

- Empezar por el shopper y la ocasión
- Definir KPIs de negocio antes de activar
- Reutilizar aprendizajes para reinversión

El cambio clave: tratar Retail Media como una decisión conjunta de crecimiento, no únicamente como una compra y venta de medios.



El crecimiento sostenible de Retail Media no vendrá de mostrar más anuncios.

Vendrá de tomar mejores decisiones.

MEJORES DECISIONES SOBRE



**Dónde está la
oportunidad**



**Qué shoppers
priorizar**



**Cómo
activarlos**



**Qué impacto fue
realmente
incremental**

CUANDO RETAILER Y MARCA COMPARTEN ESA EVIDENCIA

Retail Media deja de ser únicamente una
fuente de inventario

**y se convierte en un motor de
crecimiento para la categoría, la
marca y el shopper.**



Miriane Schmidt

<https://www.linkedin.com/in/miriane-schmidt/>

¡Conversemos!

dunnhumby