

LA GUÍA COMPLETA PARA PRINCIPIANTES SOBRE RETAIL MEDIA OMNICANAL



Conceptos clave y mejores prácticas para lograr éxito publicitario en In-Store, On-Site y Off-Site



Contents

↓	INTRODUCCIÓN	7
	Retail Media: La tercera ola de la publicidad	7
	Definición de Retail Media	8
	Importancia y beneficios de Retail Media para CPG / No-CPG.....	10
	Panorama general In-Store / On-Site / Off-Site	14
↓	IN-STORE Retail Media	22
	Introducción	22
	Definición e importancia.....	23
	Tipos de In-Store Media.....	24
	Estrategias de comunicación efectiva.....	31
	Mejores prácticas para un retail media in-store efectivo.....	42
↓	ON-SITE Retail Media	46
	Introducción	46
	Definición e importancia.....	47
	Componentes y herramientas clave del retail media on-site.....	48
	Tipos de on-site media	50
	Mejores prácticas para on-site retail media	52
	Estrategias para medios on-site efectivos.....	53
	Mejores prácticas para on-site retail media.....	57



OFF-SITE Retail Media	58
Introducción	58
Definición e importancia.....	59
Tipos de Off-Site Media.....	59
Estrategias efectivas para retail media off-site.....	63
Medición de efectividad, consumo y éxito.....	68
Mejores prácticas para Off-Site Retail Media	70
Orquestación de una estrategia omnicanal de retail media ...	72



Capacidades avanzadas de IA en Footprints AI para Retail Media Omnicanal Predictivo	88
Próxima función: Copiloto de campañas impulsado por IA para retail media de alto impacto	98





Introducción



Retail Media: La tercera ola de la publicidad

El retail media representa la tercera ola de la publicidad, transformando la forma en que las marcas y los retailers se conectan con los clientes. Al aprovechar sus datos propios (first-party data), los grandes retailers globales están convirtiendo este activo valioso en un recurso rentable. Este cambio no solo introduce una nueva fuente de ingresos, sino que también permite a los retailers controlar mejor los entornos publicitarios y mejorar la experiencia del cliente en canales in-store, on-site y off-site.

Esta nueva forma de publicidad conecta directamente la exposición publicitaria con las transacciones del retailer, proporcionando una manera poderosa de mejorar la segmentación, profundizar los insights de la audiencia y atribuir los anuncios directamente a los resultados de ventas. A través del retail media, las marcas pueden llegar a los clientes con mensajes personalizados en momentos críticos de su proceso de compra. Ya sea mediante pantallas digitales in-store,

recomendaciones online personalizadas, o anuncios programáticos, el retail media permite a los anunciantes aprovechar datos valiosos sobre compras y comportamiento in-store.

Como resultado, los anunciantes pueden entregar anuncios que sean tanto relevantes como oportunos, creando puntos de contacto significativos que respondan a las necesidades de los clientes.

Esta integración entre los medios y el retail no solo mejora la visibilidad de la marca, sino también la efectividad de la inversión publicitaria, dándole a las marcas acceso a segmentos de audiencia precisos basados en comportamientos reales de compra. Con la capacidad de alcanzar a las audiencias a medida que avanzan desde el awareness hasta la conversión, el retail media ofrece un enfoque holístico que responde a las expectativas cambiantes del consumidor omnicanal actual.

Definición de Retail Media



Retail Media abarca un amplio conjunto de estrategias publicitarias dirigidas a clientes en canales online y offline que son propiedad del retailer y permanecen bajo su control.

Se basan en datos ricos sobre los clientes para crear campañas personalizadas y altamente segmentadas que logran captar a las audiencias en momentos clave de su recorrido de compra.

Los elementos clave incluyen:



→ Publicidad In-Store:

Utiliza pantallas digitales, radio in-store, kioscos, Wi-Fi, exhibiciones POS y otras instalaciones interactivas para involucrar directamente a los clientes dentro de la tienda e influir en sus decisiones de compra en tiempo real.



→ Publicidad On-Site:

Dirige mensajes a los clientes a través del sitio web del retailer y otros canales digitales propios, como apps móviles, plataformas de e-commerce o programas de lealtad.



→ Publicidad Off-Site:

Expande el alcance de las campañas hacia plataformas digitales externas utilizando los datos del retailer para activar anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, canales de marketing directo y plataformas programáticas, además de DOOH y Connected TV.

En un contexto omnicanal, el Retail Media permite perfilar usuarios únicos en entornos online y offline, garantizando una experiencia fluida respaldada por insights avanzados como ingresos del hogar, etapa de vida (lifestyle), misión de compra o comportamientos y preferencias predictivas.

Este enfoque hace posible que los clientes reciban recomendaciones más precisas y anuncios personalizados a lo largo de todo su recorrido de compra, aumentando así el engagement y la probabilidad de conversión.

Los objetivos fundamentales del Retail Media incluyen construir awareness de marca, generar leads y aumentar ventas mediante el uso de espacios publicitarios clave del retailer y sus insights propios sobre los clientes.

Retail Media —para todas las marcas, tanto CPG como no-CPG— se enfoca en ofrecer anuncios más efectivos y en obtener mejores resultados de la inversión publicitaria.

IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL RETAIL MEDIA PARA MARCAS CPG

El Retail Media ofrece beneficios únicos tanto para marcas CPG (Consumer Packaged Goods) como para marcas no-CPG, sean o no endémicas del retailer.

Al aprovechar datos profundos sobre los clientes y su comportamiento, el Retail Media permite conectar con las audiencias en momentos clave del recorrido de compra, reforzando la visibilidad de marca e impulsando conversiones.

Así es como cada tipo de marca se beneficia de forma directa:



Objetivos y beneficios para marcas CPG

→ Aumento de ventas

Las campañas alcanzan clientes que ya están en modo compra, lo que incrementa significativamente la conversión al mostrar productos alineados a sus necesidades inmediatas.

→ Lanzamiento de nuevos productos

El Retail Media es un canal ideal para generar awareness y prueba inicial. Las promociones dirigidas llegan a consumidores interesados, ayudando a que la marca genere un impacto fuerte desde el primer momento.

→ Reactivación de clientes

Ofertas y mensajes personalizados logran que clientes inactivos regresen a la marca, aumentando frecuencia de compra y fortaleciendo la lealtad.

→ Expansión de mercado

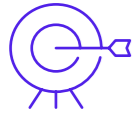
Gracias a los insights del retailer, las marcas pueden identificar segmentos nuevos y llegar a consumidores que antes no estaban expuestos a la categoría o marca.

→ Promociones estacionales

El Retail Media se adapta rápidamente a eventos y picos de demanda, permitiendo destacar los productos correctos en los momentos de mayor interés.

→ Lealtad hacia la marca

Campañas consistentes y bien dirigidas refuerzan la presencia de marca, incentivan compras repetidas y construyen relaciones sólidas con los clientes.



OBJETIVOS Y BENEFICIOS PARA MARCAS NO-CPG

→ Awareness de marca

El Retail Media fortalece la presencia de las marcas no-CPG dentro del entorno retail, alcanzando audiencias amplias y aumentando su visibilidad en espacios de alta atención.

→ Lanzamiento de nuevos servicios

Es un canal eficaz para presentar nuevos servicios: permite captar interés, generar awareness y construir presencia dentro del contexto del retail.

→ Engagement del cliente

Las marcas no-CPG pueden utilizar el Retail Media para atraer a clientes que antes no consideraban sus servicios, destacando beneficios clave e incentivando la prueba.

→ Adquisición de clientes

Al demostrar relevancia en el contexto de compra, el Retail Media permite atraer nuevos clientes de forma eficiente, ampliando la base de usuarios.

→ Ofertas exclusivas

La creación de propuestas y beneficios exclusivos dentro del entorno del retailer aumenta el interés, diferencia a la marca y mejora la conversión.

El Retail Media, potenciado por Footprints AI, permite que tanto marcas CPG como no-CPG activen campañas precisas, predictivas y altamente segmentadas a lo largo de todo el recorrido de compra. Esto hace que cada interacción sea más relevante, mejora el engagement y genera resultados comerciales medibles.



BENEFICIOS CLAVE DE RETAIL MEDIA PARA MARCAS CPG Y NO-CPG

→ Targeting basado en datos:

El Retail Media aprovecha insights profundos sobre los clientes para crear campañas personalizadas y altamente segmentadas que llegan a las audiencias correctas en el momento adecuado, garantizando mensajes más relevantes y efectivos.

→ Insights y optimización en tiempo real:

El acceso a métricas en tiempo real permite monitorear el desempeño de las campañas inmediatamente y realizar ajustes "sobre la marcha", maximizando la eficiencia y el impacto.

→ Alcance omnicanal:

El Retail Media integra canales online y offline para ofrecer mensajes consistentes y experiencias fluidas a lo largo de todo el journey, acompañando al cliente desde el descubrimiento hasta la conversión.

→ Mayor ROI

La precisión del targeting en Retail Media aumenta las conversiones, mejora el retorno sobre la inversión publicitaria y contribuye al crecimiento sostenido.

La implementación de Retail Media para marcas CPG y no-CPG permite incrementar la efectividad de las campañas, mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas basadas en precisión, datos y optimización continua.

Panorama del Retail Media: In-Store, On-Site y Off-Site

El Retail Media abarca múltiples canales diseñados para interactuar con los clientes, cada uno con beneficios y métodos propios de comunicación.

A continuación, una visión general de los principales canales del Retail Media:



Publicidad In-Store dentro del

El Retail Media incluye varios canales que permiten involucrar a los clientes, y cada uno aporta beneficios y formas específicas de llegar a ellos. Estos son los canales in-store más importantes:

→ Pantallas digitales:

Pantallas ubicadas estratégicamente dentro de la tienda que muestran anuncios dinámicos, promociones e información de productos, captando la atención durante el recorrido de compra.

→ Radio in-store:

La transmisión de anuncios a través del sistema de sonido de la tienda promociona productos y ofertas especiales, influyendo sutilmente en las decisiones de compra.

→ Kioscos interactivos:

Los kioscos digitales permiten explorar información de productos, buscar artículos y acceder a promociones exclusivas, enriqueciendo la experiencia en el punto de venta.

→ Exhibidores y señalización POS:

Las zonas de exhibición y la señalización en el punto de venta destacan productos específicos —especialmente lanzamientos o promociones— y atraen la atención de los clientes.

Herramientas adicionales in-store que incrementan el engagement incluyen: pantallas informativas, notificaciones en la app mediante posicionamiento en tienda, códigos QR, estaciones de digital sampling, estantes inteligentes, carritos inteligentes y redes Wi-Fi.

En conjunto forman un ecosistema de medios completo que atrae atención, impulsa ventas y mejora la experiencia de compra dentro de la tienda.



Publicidad On-Site en Retail Media

La publicidad on-site incluye los canales digitales que son propiedad del retailer, permitiendo llegar de forma directa y personalizada a los clientes:

→ Sitio web del retailer:

Banners, resultados patrocinados y listados de productos, junto con recomendaciones personalizadas, llegan a los clientes mientras navegan, ofreciendo anuncios precisos y relevantes.

→ Apps móviles:

Publicidad in-app, notificaciones push y ofertas personalizadas llegan directamente al dispositivo del usuario, asegurando alta visibilidad y engagement.

→ Programas de lealtad:

Anuncios y promociones integrados en la comunicación del programa de fidelidad ofrecen beneficios exclusivos a los miembros, reforzando la relación con la marca.

Estos canales on-site permiten segmentación precisa y mensajes hechos a medida, ayudando a las marcas a fortalecer la relación con los clientes y aumentar las conversiones.



Publicidad Off-Site en Retail Media

La publicidad off-site expande el alcance del retailer a través de plataformas digitales externas, atrayendo nuevas audiencias y redirigiendo tráfico hacia sus propios canales:

→ Publicidad en redes sociales:

Anuncios patrocinados en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok o Google Business se basan en datos propios del retailer para entregar mensajes altamente relevantes.

→ Search Engine Marketing (SEM):

Anuncios pagados en Google o Bing llegan a usuarios según sus búsquedas e insights del retailer, capturando consumidores con alta intención de compra.

→ Publicidad programática:

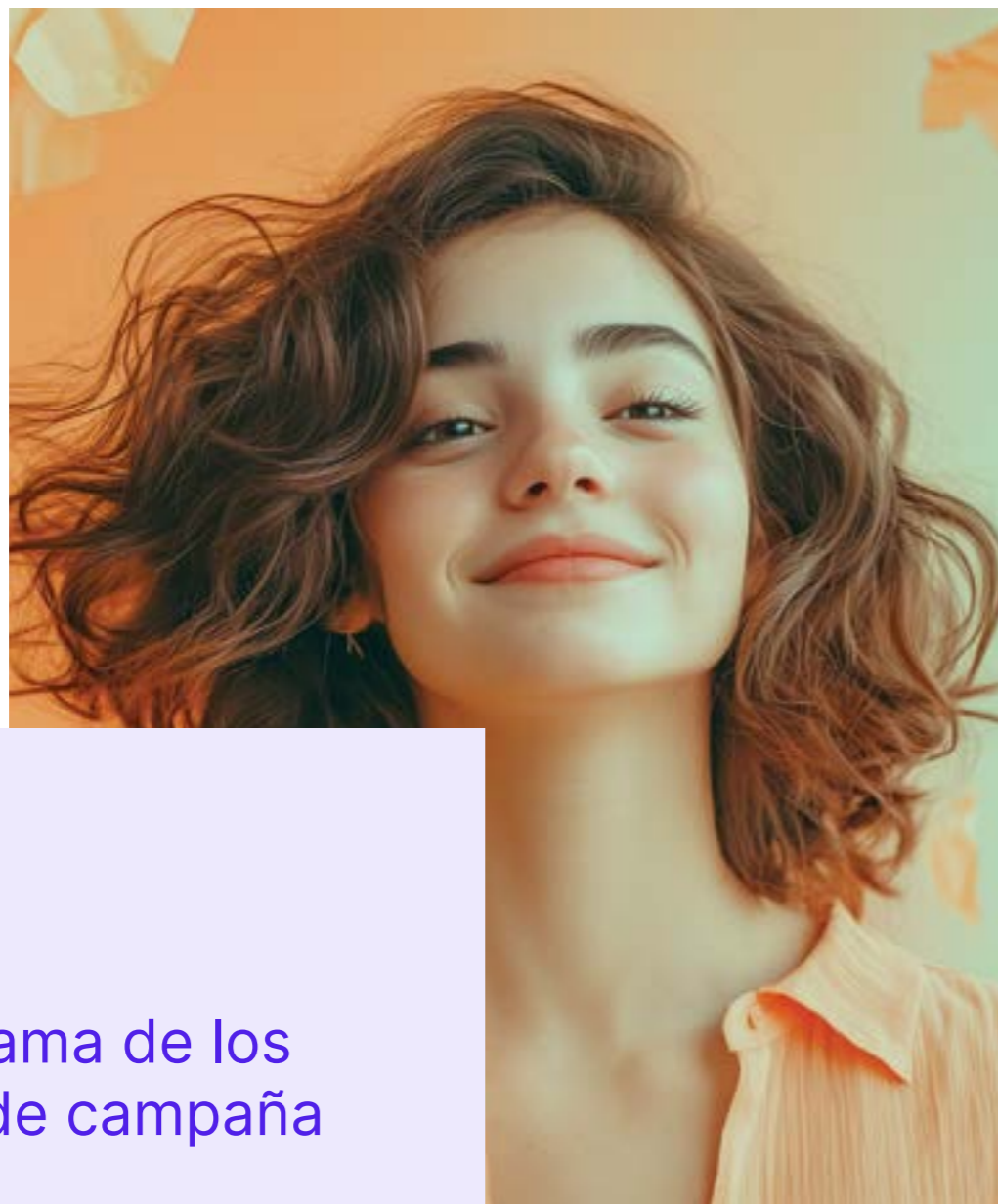
Activaciones automatizadas en sitios y apps de terceros utilizan datos del retailer para alcanzar segmentos específicos con mensajes precisos y oportunos.

→ Marketing directo:

Datos first-party permiten crear mensajes personalizados vía SMS, e-mail, WhatsApp y notificaciones push, fortaleciendo la relación con los clientes y generando conversiones.

Otros canales off-site incluyen Connected TV, DOOH y plataformas de video/streaming. Estas activaciones permiten ampliar el alcance, atraer nuevos clientes y dirigir tráfico de calidad hacia los canales propios del retailer.

Panorama de los tipos de campaña



La plataforma Footprints AI para Retail Media trabaja con tres tipos principales de campañas, ajustadas a los objetivos específicos de cada marca. Se diferencian por su precio por unidad, criterios de segmentación, potencial de optimización, impacto y el conjunto de métricas incluidas en los reportes.

Además, Footprints AI ofrece un informe único de insights basado en datos retail alimentado por IA, utilizando datos transaccionales a nivel de evento y cubriendo el 100% de las visitas y transacciones in-store de una zona. El reporte correlaciona ventas en el punto de venta con insights sociodemográficos y de comportamiento del cliente, así como con patrones de compra, permitiendo un análisis profundo.



Construcción de awareness

Diseñadas para aumentar la visibilidad de una marca o producto, las campañas de Drive Awareness son ideales para lanzamientos, novedades o activaciones promocionales de alto impacto. Al dirigir el mensaje a audiencias de una tienda específica —en medios in-store, online y on-site— se maximiza el alcance y el nivel de interacción.

Objetivo:

Incrementar la recordación de marca y de los mensajes publicitarios.

Targeting:

Audiencias del área de influencia de una tienda específica, tanto in-store como online.

Por qué funciona:

La publicidad cerca del momento de compra impacta directamente en el first moment of truth, convirtiendo a quienes sólo miran en compradores.

Métricas:

Alcance, vistas, insights de audiencias y métricas de localización.



Generación de leads

Las campañas de Lead Acquisition incentivan a los clientes a realizar acciones concretas, como: registrarse al newsletter, descargar una app, solicitar información, completar un formulario de registro o simplemente visitar un sitio web.

Son especialmente efectivas para captar usuarios y generar leads calificados, por lo que se adaptan muy bien a objetivos de performance.



Objetivo:

Generar leads, descargas de aplicaciones y adquisición de usuarios.



Targeting:

Basado en datos demográficos — incluyendo factores socioeconómicos— y en localización, principalmente en canales online.



Por qué funciona:

El Retail Media crea un “océano azul” para las marcas: ofrece tarifas claras, atribución precisa de conversiones y un canal estratégico de adquisición.



Métricas:

Alcance, vistas, acciones/engagement, insights de audiencias e insights de localización.



Incremento de ventas

Las campañas Boost Sales se enfocan en aumentar la venta de productos o servicios y funcionan tanto en períodos promocionales como fuera de ellos.

Segmentan audiencias según datos socioeconómicos, hábitos de compra y localización, con prioridad para clientes in-store.



Objetivo:

Generar ventas incrementales.



Targeting:

Basado en datos propios del retailer (incluyendo factores socioeconómicos), hábitos de compra y localización, con foco en entornos in-store.



Por qué funciona:

La plataforma de Retail Media de Footprints AI permite vincular la inversión publicitaria casi en tiempo real con ventas reales, entregando insights valiosos y resultados medibles.



Métricas:

Alcance, vistas, acciones, ventas (volumen, valor, vs. período anterior), cambio en el índice de marca y categoría, insights de audiencias e insights de localización.

Usando estos tipos de campaña, las marcas pueden adaptar estratégicamente las iniciativas de Retail Media a sus objetivos comerciales —ya sea aumentar awareness, impulsar conversiones o elevar ventas. La integración con los insights basados en datos retail de Footprints AI potencia aún más la efectividad, ofreciendo una comprensión profunda del comportamiento del cliente y de sus patrones de compra. Este enfoque basado en datos facilita decisiones informadas y optimiza las campañas para obtener el máximo impacto.

IN-STORE Retail Media



Introducción

El Retail Media in-store utiliza un conjunto de estrategias y herramientas publicitarias dentro del entorno físico de la tienda para atraer a los clientes, influir en sus decisiones de compra y mejorar toda la experiencia en el punto de venta. Este enfoque combina elementos digitales y físicos para crear campañas de alta relevancia e impacto, que llegan a los clientes directamente en el momento crítico del proceso de compra, influyendo en su decisión en el momento exacto de compra.



Definición y significado

El in-store retail media incluye distintas tácticas publicitarias y promocionales diseñadas para captar la atención de los clientes, destacar productos y estimular las ventas dentro de la tienda.

Su importancia abarca múltiples beneficios, entre ellos:

→ Engagement directo

Conecta con los clientes durante la compra, logrando mensajes extremadamente oportunos y relevantes.

→ Influencia en la decisión de compra

Proporciona información y estímulos en tiempo real en el punto de venta, impactando de inmediato en la elección del consumidor.

→ Mayor visibilidad de marca

Aumenta la exposición mediante ubicaciones estratégicas y exhibiciones llamativas, manteniendo a la marca en el top-of-mind durante el recorrido de compra.

→ Mejor experiencia de compra

Enriquece el entorno a través de contenido informativo y atractivo, generando una experiencia más positiva, satisfactoria y leal para el cliente.

Tipos de In-Store Media

La variedad de herramientas in-store permite a los anunciantes llegar de forma efectiva a los clientes e influir en su comportamiento de compra. Entre los principales tipos se incluyen:

→ Pantallas digitales:

Displays dinámicos que presentan anuncios, promociones e información de productos. Colocadas estratégicamente para ofrecer mensajes actualizados en toda la tienda.

→ Radio In-Store:

Sistemas de audio que reproducen anuncios, promociones y música, creando un ambiente atractivo que orienta sutilmente a los clientes hacia ciertos productos.

→ Kioscos interactivos:

Dispositivos con pantalla táctil que brindan información detallada sobre productos y promociones, ofreciendo un espacio autónomo para explorar contenidos dentro de la tienda.

→ Exhibiciones end-cap (al final de los pasillos):

Zonas de alta visibilidad que captan la atención y motivan compras impulsivas, especialmente para lanzamientos y productos promocionados.

→ Estantes inteligentes (smart shelves):

Equipados con etiquetas electrónicas, sensores y pantallas digitales; muestran contenido promocional dinámico, recopilan datos de interacción y ayudan a optimizar la conversión.

→ Exhibiciones en el punto de pago (POS)

Ubicadas en la zona de cajas para incentivar compras impulsivas y exhibir productos pequeños y de alto valor.

A través de estos tipos de medios in-store, los retailers pueden crear experiencias de compra más atractivas, informativas y orientadas a la acción.

Cada punto de contacto ofrece una manera única de conectar con los clientes, lo que convierte al Retail Media in-store en un componente clave de una estrategia retail efectiva.





Pantallas digitales

Las pantallas digitales son displays de video dinámicos ubicados estratégicamente en toda la tienda, diseñados para captar la atención con contenido vibrante y atractivo. En ellas se muestran anuncios, promociones e información detallada de productos en tiempo real, permitiendo destacar ofertas especiales y campañas estacionales. Gracias al impacto visual y a la animación, las pantallas digitales atraen a los clientes y crean una experiencia de compra más envolvente. La capacidad de actualizar el contenido de manera inmediata asegura mensajes siempre relevantes y alineados con el inventario y los objetivos de marketing.

Beneficios:

→ Engagement visual:

Atraen a los clientes mediante video llamativo y contenido animado.

→ Flexibilidad del contenido:

Permiten actualizar materiales fácilmente e introducir nuevas promociones o campañas estacionales.

→ Mejor comunicación:

Presentan información clave sobre productos y promociones, facilitando decisiones de compra.



Radio In-Store

Los sistemas de radio in-store reproducen anuncios de audio, promociones y música en toda la tienda, creando una atmósfera cohesiva que acompaña el recorrido de compra. Estos anuncios llegan a una amplia variedad de clientes y permiten comunicar mensajes de marca y ofertas mientras las personas se desplazan por el local. La radio in-store también refuerza el ambiente del comercio, utilizando música alineada a la identidad de la marca y generando sensaciones positivas. Los anunciantes pueden programar mensajes específicos en horarios de mayor afluencia para maximizar el impacto y garantizar que las promociones alcancen la mayor cantidad posible de clientes.

Beneficios:

→ Mayor alcance:

Permite que los mensajes promocionales sean escuchados por todos los clientes dentro de la tienda.

→ Construcción de ambiente:

La música mejora la calidad del entorno de compra.

→ Mensajes dirigidos:

Posibilidad de programar anuncios en horarios de mayor tráfico para maximizar resultados.



Exhibiciones end-cap (final de pasillos)

Las exhibiciones end-cap se colocan estratégicamente al final de los pasillos, en zonas de mayor tránsito, captando naturalmente la atención de los clientes. Son ideales para promover productos nuevos, estacionales o en promoción, garantizando máxima visibilidad gracias a su ubicación destacada. Colocar artículos populares o promocionales en estos espacios fomenta compras impulsivas, facilita el descubrimiento de novedades y favorece decisiones de compra espontáneas.

Beneficios:

→ Alta visibilidad:

Al ubicarse en áreas de mucho tránsito, maximizan la exposición del producto.

→ Foco en la promoción:

Ideales para destacar lanzamientos, productos estacionales o artículos en oferta.

→ Compras impulsivas:

Estimulan compras espontáneas gracias a su ubicación estratégica.



Smart Shelves (estantes inteligentes)

Los estantes inteligentes incorporan innovación digital al entorno retail mediante sensores y pantallas electrónicas que permiten precios dinámicos, monitoreo de inventario en tiempo real y comunicación interactiva con los clientes. Pueden ajustar precios y promociones según la demanda o el momento del día, manteniendo la oferta siempre actualizada. También detectan niveles de stock, alertan sobre reposiciones necesarias e incluso muestran mensajes personalizados basados en el comportamiento del cliente dentro de la tienda.

Beneficios:

→ Precios dinámicos:

Permiten ajustes inmediatos de precios y promociones.

→ Gestión de inventarios:

Monitorean niveles de stock, aseguran disponibilidad y activan reposiciones a tiempo.

→ Engagement del cliente:

Muestran mensajes y promociones personalizados según la interacción del cliente.



Exhibiciones en el punto de pago (POS)

Las exhibiciones POS se colocan cerca de la zona de cajas para captar la atención en los momentos finales del recorrido y estimular compras en el último instante. A menudo presentan ofertas especiales, descuentos o lanzamientos, convirtiéndose en el punto de contacto final antes de completar la transacción. Son especialmente efectivas para impulsar compras impulsivas y reforzar mensajes promocionales, aprovechando el tiempo de espera en fila para exhibir productos de alto margen o artículos promocionales. Las exhibiciones POS también pueden incluir pantallas digitales junto a las cajas de autoservicio, incrementando la visibilidad de las promociones.

Beneficios:

→ Ubicación estratégica:

Al estar junto a las cajas, garantizan máxima visibilidad durante el cierre de la compra.

→ Compras impulsivas:

Motivan compras adicionales mientras los clientes esperan en la fila.

→ Impulso promocional:

Ideales para destacar ofertas, descuentos y lanzamientos.

→ Aumento de ventas:

Permiten influir directamente en la decisión de compra en el momento final.



Estrategias de comunicación efectiva

Para maximizar el impacto del Retail Media in-store, los anunciantes deben aprovechar los insights de los clientes, optimizar la distribución del contenido, personalizar la experiencia de compra y medir resultados.

La plataforma Footprints AI permite desarrollar estrategias avanzadas basadas en datos reales de comportamiento, transformando esa información en perfiles accionables para campañas más precisas.

Así es como estas estrategias se aplican en la práctica:



Comprender el comportamiento del cliente a través del perfilamiento conductual

Un Retail Media efectivo comienza con una comprensión profunda del comportamiento de los clientes: cómo navegan, cómo compran y cómo toman decisiones en la tienda. Nuestra plataforma utiliza perfilamiento conductual para segmentar audiencias según datos actuales e históricos, creando perfiles útiles y precisos que potencian una estrategia publicitaria sólida. Los principales ámbitos del perfilamiento conductual incluyen:

→ Patrones de navegación:

El análisis de movimiento en la tienda permite entender cómo se desplazan los clientes, qué productos exploran y qué áreas prefieren. Este insight ayuda a definir lugares óptimos de exhibición y adaptar el contenido a los intereses reales de los visitantes.

con información como nivel de ingresos, etapa de vida, estilo y datos demográficos. Esto permite que las marcas adapten el contenido a cada grupo, desde programas de fidelidad hasta ofertas de bienvenida.

→ Compras y datos transaccionales:

Registrar la frecuencia de compra, los productos elegidos y las preferencias del cliente permite a Footprints AI construir modelos de comportamiento. Estos datos alimentan recomendaciones personalizadas y aumentan la relevancia de los anuncios mostrados.

→ Segmentación de audiencias:

Footprints AI clasifica a los clientes en segmentos (frecuentes, ocasionales, nuevos) y enriquece estos perfiles

Ubicación y timing: emisión lineal, dinámica y contextual de medios

Emisión lineal de medios

La emisión lineal consiste en planificar contenido en intervalos regulares a lo largo del día, garantizando una exposición equilibrada y constante. Este enfoque funciona especialmente bien para campañas de alto alcance, promociones generales o mensajes de branding.

→ Contenidos planificados:

Actualización regular de anuncios programados según los horarios de mayor tráfico, permitiendo aprovechar los picos de afluencia.

→ Exposición continua:

Asegura que los mensajes clave lleguen a un público amplio, manteniendo la presencia constante de la marca y reforzando el awareness..



Emisión dinámica de medios

La emisión dinámica utiliza datos en tiempo real para ajustar el contenido según las condiciones actuales en la tienda. Nuestra tecnología permite adaptar el mensaje “sobre la marcha”, asegurando que la comunicación sea siempre relevante y llegue a la audiencia correcta en el momento indicado.

→ Ajuste en tiempo real:

Modificación inmediata de anuncios según datos actuales, como densidad de clientes, hora del día o tendencias dentro de la tienda.

→ Mensajes dirigidos:

Emite contenido adaptado al contexto —por ejemplo, promocionar productos estacionales o responder a condiciones climáticas— para aumentar la interacción.

Emisión contextual de medios

La emisión contextual utiliza detonadores específicos —comportamientos del cliente o factores ambientales— para adaptar la comunicación a la situación en tienda. Las capacidades predictivas de Footprints AI permiten entregar mensajes precisos y altamente efectivos.

→ Detonadores conductuales:

Activa anuncios en función del comportamiento del cliente, como promociones de productos complementarios según la zona donde navega.

→ Factores ambientales:

Adapta el contenido a condiciones externas —por ejemplo, bebidas frías en días calurosos o snacks en horas pico— para maximizar el rendimiento.

Personalización y elementos interactivos basados en insights conductuales

El perfilamiento conductual de Footprints AI potencia la personalización, creando experiencias de compra adaptadas a cada segmento de audiencia. Incluye tecnologías y puntos de contacto como:

→ Kioscos interactivos:

Recomendaciones personalizadas, asistentes de búsqueda y contenido promocional ajustado según intereses del cliente.

→ Pantallas digitales personalizadas:

Mensajes dirigidos basados en comportamiento de navegación, historial de compras o interés previsto, maximizando el engagement.

→ Estantes inteligentes:

Con datos en tiempo real, muestran ofertas personalizadas, ajustes de precios o información de producto según la interacción del cliente, logrando compras más fluidas y relevantes.

Hiperpersonalización local y precios dinámicos

Los datos conductuales permiten ajustes hiperlocales y en tiempo real, adaptando contenido, ofertas y precios según las necesidades de cada ubicación y la demografía de sus clientes.

→ Hiperpersonalización local:

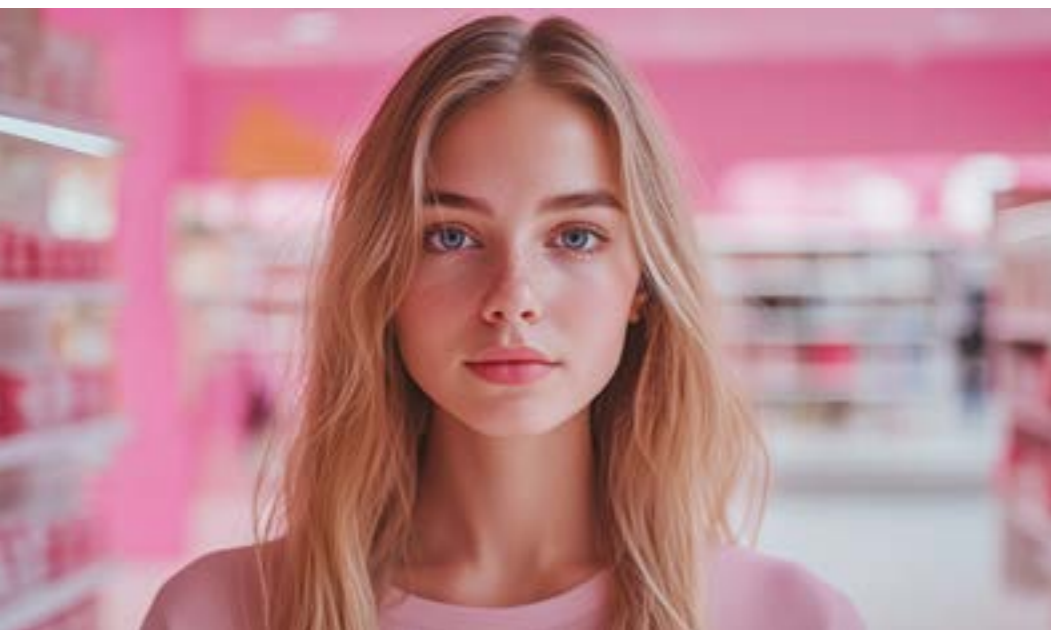
El contenido y las ofertas se adaptan a la estructura demográfica y los hábitos de compra de cada área, garantizando máxima relevancia para la base de clientes local.

→ Precios y ofertas dinámicas:

La plataforma de Footprints AI permite modificar precios y promociones en tiempo real según la demanda, niveles de inventario y la competencia, alineándolos a las preferencias de cada zona.

→ Elasticidad del precio:

Se ajustan los precios según variaciones en la demanda, permitiendo dar forma estratégica a la política de precios y maximizar el potencial de ventas.



Medición de efectividad, consumo de medios y éxito mediante métricas avanzadas

Footprints AI ofrece un conjunto único de herramientas y métricas avanzadas para evaluar la efectividad del Retail Media in-store, permitiendo una optimización continua y decisiones basadas en datos. Desde modelos de atribución hasta análisis del mix de medios (MMM), la plataforma brinda insights que impulsan campañas más precisas y eficientes.

Indoor Tracking, Profiling, Measurement & Ad Delivery

Nuestra tecnología registra y analiza el comportamiento del cliente durante su visita, en tiempo real. Utiliza la infraestructura IT existente y datos transaccionales para generar insights clave:

→ Posicionamiento en tienda en tiempo real:

Footprints AI rastrea el movimiento con precisión de segundos, mostrando dónde se desplazan los clientes y dónde se detienen. Este nivel de detalle revela qué zonas y displays generan mayor interacción.

→ Perfilamiento conductual:

A partir de estos datos, la IA crea perfiles probabilísticos en tiempo real basados en género, edad, composición del hogar, etapa de vida, preferencias de compra e intereses.

→ Emisión publicitaria granular:

Usando posicionamiento y perfiles, Footprints AI distribuye anuncios específicos para cada segmento, potenciando el impacto de cada campaña en el individuo correcto.

→ Medición y atribución:

Los datos de visitantes permiten conectar exposiciones in-store con acciones reales, midiendo ROAS, ventas incrementales y asignación precisa del presupuesto.

Modelo de atribución Shapley para atribuir medios → ventas

El modelo Shapley, basado en teoría de juegos, evalúa la contribución de cada punto de contacto del mix de medios sobre las ventas, garantizando una atribución justa y basada en datos. Al analizar diversas combinaciones de exposiciones, Footprints AI asigna valor a cada canal según su impacto único en la conversión. Esto permite a los anunciantes:

→ Evaluar la contribución:

Comprender qué puntos de contacto (pantallas digitales, radio in-store, exhibiciones, etc.) impulsan más ventas.

→ Optimizar inversión:

Trasladar presupuesto hacia los medios más efectivos, aumentando el ROI.

→ Tomar decisiones basadas en datos:

Ajustar campañas entendiendo cómo influye cada formato en el recorrido del cliente y en los resultados comerciales.

Media Mix Modeling (MMM) con grupos de control

El Media Mix Modeling (MMM) es un método estadístico que evalúa cómo los distintos elementos del marketing influyen en las ventas a lo largo del tiempo. Usando grupos de control, Footprints AI aísla el impacto de canales específicos del Retail Media in-store. La implementación incluye:

→ Selección del grupo de control:

Elegir tiendas o segmentos que no reciban exposición para crear un punto de referencia.

→ Análisis del impacto de medios:

Comparar el rendimiento entre el grupo expuesto y el grupo de control para medir el efecto incremental de cada formato.

→ Oportunidades de optimización:

Identificar los canales que generan mayor incremento en ventas, brand recall y ad recall para ajustar la estrategia y maximizar la eficacia.

Incremento de recordación de marca (Brand Recall) y de anuncios (Ad Recall)

El Brand Recall y el Ad Recall son indicadores clave del impacto del Retail Media, ya que muestran en qué medida los clientes recuerdan la marca o una pieza creativa tras la exposición. Footprints AI los mide mediante:

→ Brand Recall Uplift:

Evalúa cuánto aumenta la recordación de la marca entre quienes estuvieron expuestos a medios in-store, reflejando visibilidad y awareness.

→ Ad Recall Uplift:

Mide qué tan memorable fue una pieza creativa específica, permitiendo identificar qué elementos del anuncio resonaron mejor.

Métricas clave de efectividad de campaña

Footprints AI entrega insights detallados sobre consumo de medios y desempeño mediante métricas esenciales:

→ Reach (alcance):

Cantidad de personas expuestas al anuncio durante la campaña de Retail Media.

→ Impressions (impresiones):

Frecuencia con la que los anuncios fueron entregados a la audiencia objetivo; cada impresión equivale a una visualización del contenido.

→ Actions (interacciones):

Número de acciones realizadas por los clientes tras la exposición —por ejemplo, clics, taps, búsquedas, escaneos, o interacciones con kioscos o pantallas.

→ Sales Lift (incremento de ventas):

Analiza el aumento de ventas atribuible al Retail Media in-store mediante la comparación con un período base, aislando el impacto real de cada campaña.

→ ROAS (Return on Ad Spend):

Mide los ingresos generados por cada unidad de inversión publicitaria, permitiendo evaluar la rentabilidad y ajustar los presupuestos.

Indicadores clave de efectividad (KPIs) para el éxito del Retail Media in-store

Para ofrecer una visión completa del rendimiento de las campañas, Footprints AI monitorea KPIs esenciales que reflejan el comportamiento del cliente y el impacto del medio:

→ Foot Traffic (flujo en tienda):

Mide el volumen de clientes dentro de la tienda, ayudando a evaluar el alcance potencial y la capacidad de atracción del medio.

→ Engagement Rate (tasa de interacción):

Supervisa la interacción con los medios in-store, mostrando qué tan efectivas son las piezas para captar la atención.

→ Sales Lift (incremento de ventas):

Evalúa el impacto directo del Retail Media en las ventas, cuantificando el aumento generado por campañas específicas.

→ ROAS:

Mide la rentabilidad comparando ingresos frente a inversión publicitaria, lo que permite asignar presupuesto de manera eficiente.

Al integrar métricas avanzadas y modelos estadísticos, Footprints AI permite medir con precisión la efectividad de los medios in-store y optimizar campañas para maximizar resultados. Este enfoque basado en datos mejora continuamente la estrategia, incrementa el engagement y fortalece el recuerdo de marca, mientras genera un retorno de inversión significativo.



Mejores prácticas para un Retail Media in-store efectivo

La implementación exitosa de Retail Media in-store requiere un enfoque estratégico y basado en datos para maximizar el engagement y las ventas. Estas son las mejores prácticas comprobadas para ejecutar campañas influyentes y de alto rendimiento:

Usa datos para la segmentación

Footprints AI permite un targeting preciso gracias a insights sobre patrones de movimiento en tienda (foot traffic), tiempo de permanencia (dwell time) e historial de compras.

→ Segmentación comportamental:

Analiza los datos sobre comportamientos de compra para segmentar por estilo de vida, etapa de vida, ingresos, preferencias y hábitos. Ajusta los contenidos in-store para cada grupo y aumenta la conversión.

→ Lookalike Audiences (audiencias similares):

Construye audiencias parecidas a tus clientes más rentables para descubrir nuevos segmentos de alto valor en tiendas o regiones nuevas.

→ Targeting predictivo:

Usa la analítica predictiva de Footprints AI para anticipar necesidades: probabilidad de visita, intención de compra por marca o categoría y demanda futura. Activa promociones oportunas basadas en patrones previstos.

Ubicación estratégica

La optimización del posicionamiento de los soportes es clave para la visibilidad y el engagement.

→ Zonas de alto tráfico (High-Traffic Areas):

Ubica pantallas digitales, end-caps y exhibiciones POS en áreas de mayor flujo y tiempos prolongados de permanencia (high dwell) para maximizar visibilidad. Usa insights de localización y analítica para decisiones basadas en datos.

→ Niveles óptimos de sonido (Optimal Audio Levels):

Configura el audio in-store para que sea claro y perceptible, pero no invasivo, reforzando el ambiente sin generar molestias.

Contenido dinámico y contextual

La distribución dinámica de contenido mantiene los mensajes actualizados y relevantes en tiempo real.

→ Entrega dinámica de medios (Dynamic Media Delivery):

Ajusta las piezas según datos en tiempo real del entorno de tienda (flujo de clientes, horas pico), para captar a la audiencia en los momentos de mayor impacto.

→ Entrega contextual de medios (Contextual Media Delivery):

Muestra anuncios adaptados al contexto —por ejemplo, promover productos estacionales o artículos complementarios— según el comportamiento en tienda y factores externos (como clima).

Personalización e interactividad

La plataforma Footprints AI habilita experiencias personalizadas e interactivas que aumentan el engagement y mejoran la experiencia de compra.

→ Kioscos interactivos y estanterías inteligentes:

Integra kioscos y smart shelves que ofrezcan información de productos, promociones personalizadas y recomendaciones ajustadas en tiempo real según comportamiento del cliente.

→ Promociones personalizadas

Usa datos del cliente para entregar ofertas ajustadas, aumentando la relevancia del mensaje y las chances de conversión.

Optimiza el timing

→ Exposición en horas pico:

Planifica una entrega lineal de contenido para asegurar exposición continua durante el día, especialmente en los momentos de mayor tráfico.

→ Relevancia estacional:

Alinea los mensajes promocionales a tendencias estacionales y eventos propios del retailer, aprovechando el incremento de foot traffic.

Monitorea y mide los resultados

Footprints AI ofrece métricas avanzadas para monitorear y optimizar la efectividad de las campañas de manera continua:

→ Indicadores clave (KPIs):

Monitorea foot traffic, engagement rate, Sales Lift y ROAS para evaluar el impacto de la campaña.

→ Optimización basada en datos:

Aplica ajustes según las métricas, mejorando las campañas de manera sistemática para maximizar la efectividad.

Mejorá la experiencia del cliente

La experiencia del cliente debe estar al centro de cada campaña de Retail Media in-store:

→ Contenidos con valor agregado:

Equilibra los mensajes promocionales con información útil (p. ej., datos de producto, ayuda para orientarse en tienda), generando un entorno agradable y positivo.

→ Mensaje no invasivo:

Asegurate de que los contenidos acompañen y mejoren la experiencia de compra sin interrumpirla.

Precios y ofertas dinámicas

Los precios dinámicos y las ofertas ajustadas pueden impulsar ventas al responder a las necesidades de los clientes en tiempo real:

→ Ajustes de precios en tiempo real:

Aplica precios dinámicos en función de la demanda, el inventario y los precios de la competencia para maximizar ingresos.

→ Ofertas basadas en contexto:

Usa los datos de Footprints AI para adaptar las ofertas según las interacciones actuales del cliente —las recomendaciones personalizadas aumentan la conversión.



ON-SITE Retail Media

Introducción

On-site Retail Media incluye actividades publicitarias y promocionales llevadas a cabo directamente en las plataformas digitales propias del retailer, como su sitio web o aplicación móvil. Este tipo de medios utiliza los datos y recursos digitales del retailer para entregar anuncios precisos y personalizados a los clientes que están navegando activamente la oferta o realizando compras online. Gracias a la integración fluida entre los mensajes publicitarios y la experiencia de compra, on-site Retail Media logra involucrar a los clientes exactamente en el lugar donde son más receptivos al mensaje.



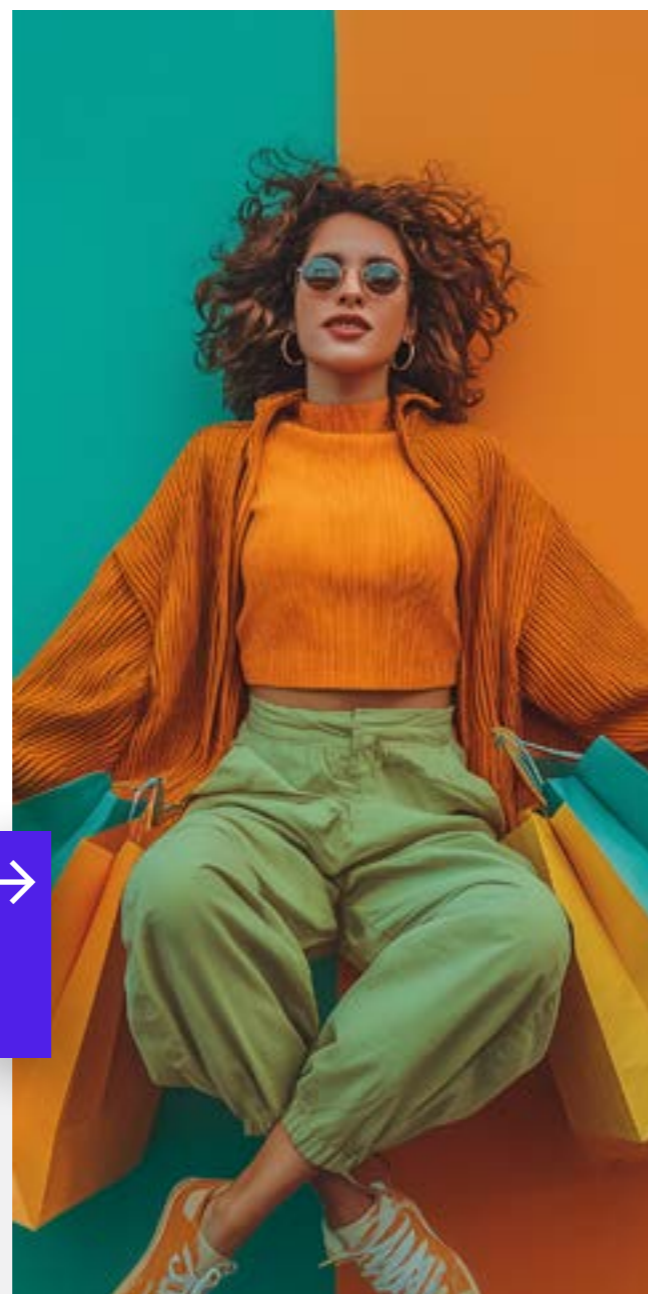
Definición y significado

On-site Retail Media abarca todas las formas de publicidad mostrada en las plataformas digitales del retailer. Es importante porque llega a clientes que ya están entrando en interacción con la marca del retailer, creando experiencias publicitarias altamente relevantes y contextuales. Al utilizar datos first-party, on-site Retail Media asegura un targeting preciso, gracias al cual los anuncios llegan al grupo de audiencia más adecuado. Este enfoque ayuda a las marcas a aumentar la visibilidad, impulsar conversiones y mejorar el recorrido del cliente, integrando naturalmente la publicidad dentro de la experiencia de compra online.





Componentes y herramientas clave del Retail Media On-Site



Footprints AI respalda una variedad de herramientas on-site, y cada una utiliza datos first-party del retailer para crear anuncios personalizados y efectivos:

→ Banners en la página principal y landing pages

Ubicaciones de alta visibilidad que atraen la atención y dirigen tráfico hacia productos o promociones específicas; suelen ser el primer punto de contacto con los visitantes.

→ Anuncios en listados de productos

Anuncios insertados en resultados de búsqueda o en páginas de categoría, destacando productos concretos mediante visuales atractivos y datos clave (precio, promociones) para incentivar la conversión.

→ Anuncios en buscador y display

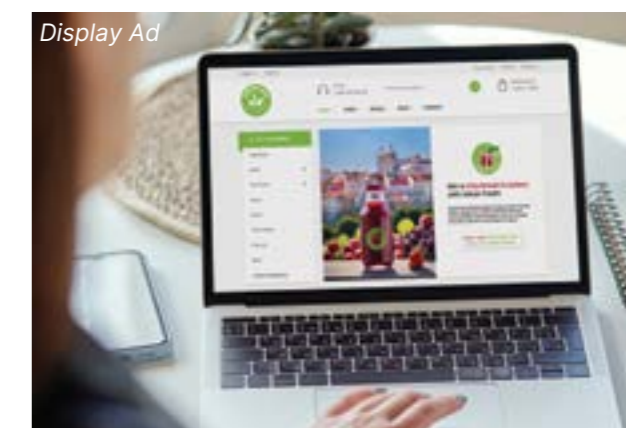
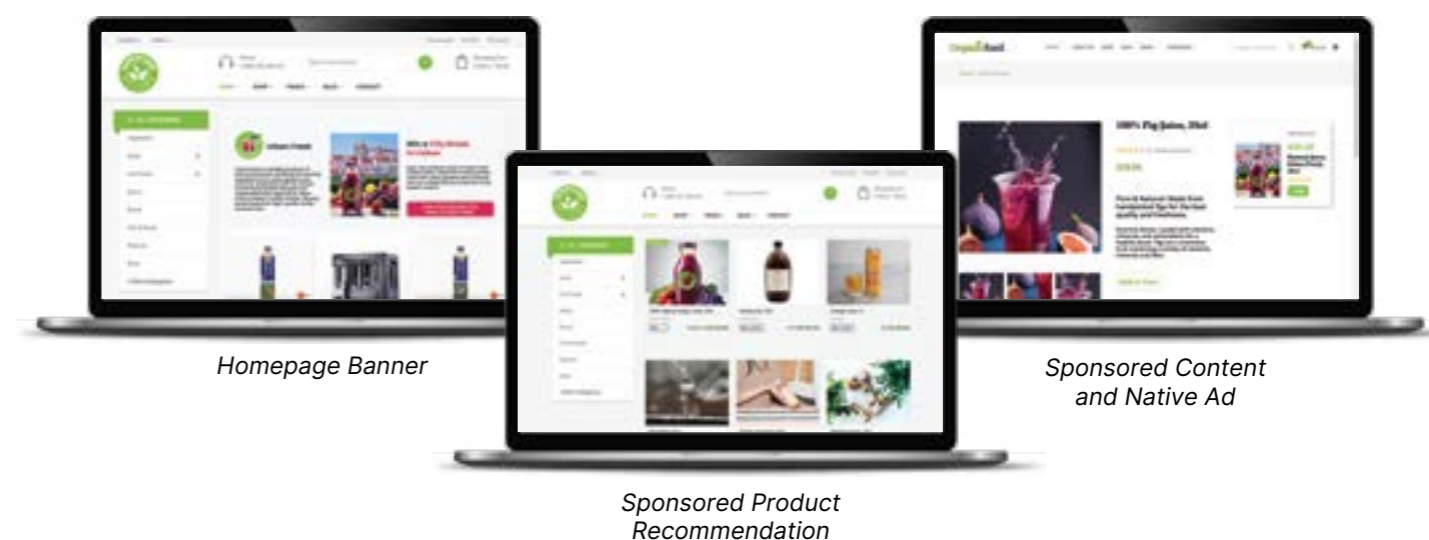
Anuncios dirigidos que se muestran según búsquedas específicas o dentro de la red de display del retailer, adaptados al comportamiento y preferencias del usuario.

→ Recomendaciones de productos patrocinados

Sugerencias personalizadas de productos que se integran de forma natural en el contenido del sitio; usan datos de navegación e historial de compra para recomendar productos complementarios o populares.

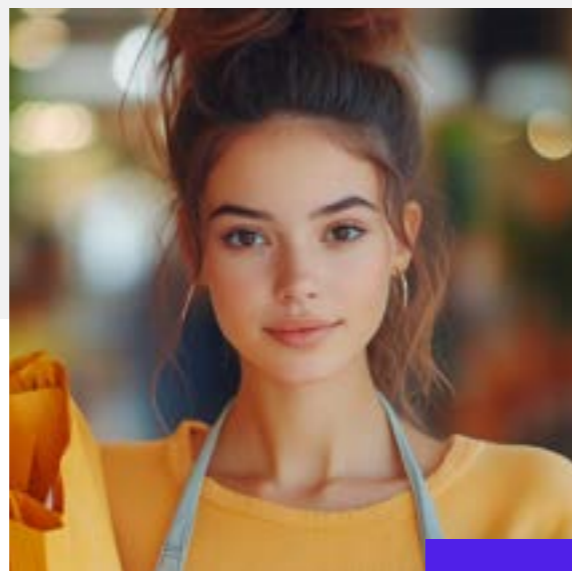
→ Contenido patrocinado y anuncios nativos

Anuncios diseñados con estética editorial, ofreciendo una experiencia más natural y envolvente: artículos, videos o contenidos interactivos alineados con el estilo del retailer.





Tipos de on-site media



Banners en la página principal y landing pages

Descripción: Ubicados estratégicamente en la parte superior o en secciones clave del sitio del retailer, dirigen la atención hacia productos o campañas específicas.

Beneficios: Funcionan muy bien para lanzamientos de productos, liquidaciones de temporada u ofertas limitadas; captan la mirada con visuales fuertes.

Ejemplos: Banners de fiestas, lanzamientos de novedades, contadores regresivos para promociones especiales.

Anuncios en listados de productos

Descripción: Aparecen en resultados de búsqueda o en páginas de categoría; promueven productos individuales con alta visibilidad.

Beneficios: Visuales atractivos y datos clave (precio, promociones, descuentos) incentivan clics y conversiones — ideales para productos top sellers o campañas promocionales.

Ejemplos: Anuncios de productos en oferta, bestsellers o novedades mostrados según palabras clave o categorías relevantes.

Anuncios en buscador y display

Descripción: Anuncios en el buscador muestran resultados basados en palabras clave; los de display aparecen según el comportamiento y preferencias del usuario.

Beneficios: Capturan la intención de compra al coincidir con búsquedas específicas y mantienen visibilidad en toda el recorrido de compra (customer journey).

Ejemplos: Anuncio “zapatillas para correr” ante búsquedas deportivas; display promoviendo categorías relacionadas.

Recomendaciones de productos patrocinados

Descripción: Utilizan datos en tiempo real para mostrar sugerencias personalizadas dentro del contenido del sitio.

Beneficios: Aumentan el engagement y la conversión presentando productos complementarios o muy comprados juntos, basados en historial y patrones de compra.

Ejemplos: Accesorios sugeridos después de ver una prenda; productos recomendados según comportamiento previo.

Contenido patrocinado y anuncios nativos (Sponsored Content & Native Ads)

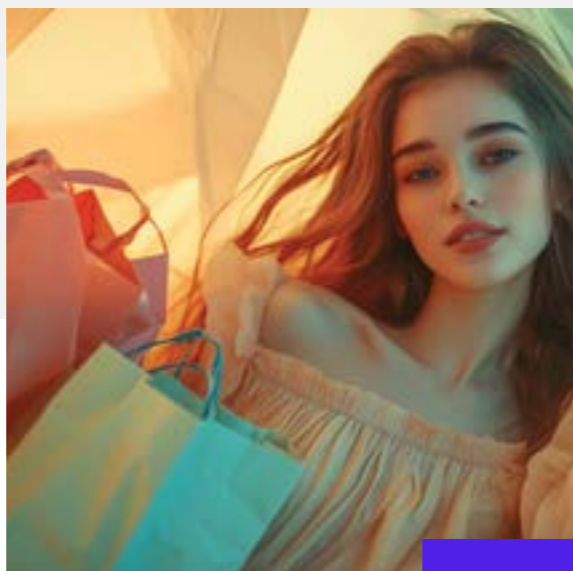
Descripción: Anuncios integrados visualmente en el estilo editorial del retailer, permitiendo una experiencia más orgánica y menos intrusiva.

Beneficios: Combinan promoción con contenido educativo/entretenido, fortaleciendo el engagement y la afinidad con la marca.

Ejemplos: Artículos patrocinados con consejos, tutoriales en video, contenidos interactivos que muestran usos y atributos del producto.



Mejores prácticas para on-site Retail



1. Usa datos first-party para el targeting:

Aprovecha los insights exclusivos de Footprints AI (comportamiento del usuario, compras previas, historial de navegación y búsqueda) para servir anuncios personalizados y altamente relevantes.

2. Ubicación estratégica de formatos:

Coloca formatos de alto impacto (banners, recomendaciones patrocinadas) en puntos clave del recorrido del cliente, donde la intención de navegación o compra es más fuerte.

3. Contenido dinámico y contextual:

Actualiza los mensajes usando datos en tiempo real del sitio, adaptandolos a las acciones del usuario o a sus preferencias, aumentando el engagement.

4. Consistencia entre canales:

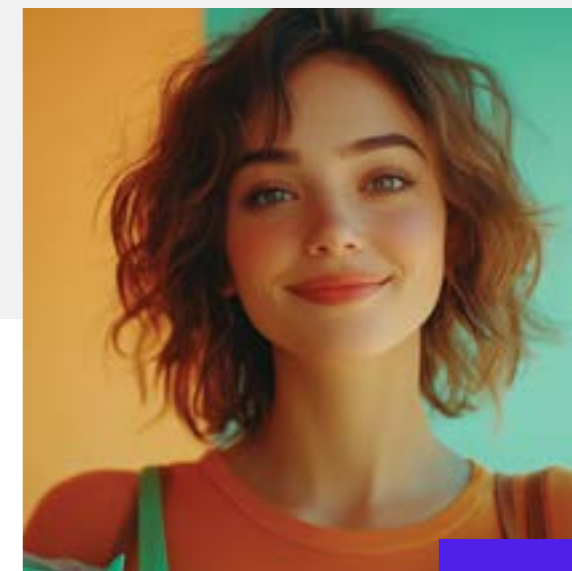
Alinea los mensajes entre on-site, in-store y off-site para asegurar una experiencia coherente y una comunicación de marca unificada.

5. Monitorea métricas de performance:

Seguimiento continuo de engagement rate, conversion rate, CTR y ROAS para optimizar creatividades y targeting en tiempo real según resultados.



Estrategias para medios on-site efectivas



Los medios on-site efectivos se apoyan en el targeting basado en datos, experiencias de usuario fluidas y optimización continua para maximizar engagement y conversión. Footprints AI potencia estas estrategias con insights avanzados, testeo y medición. Las claves:

1. Targeting y personalización

Usando datos first-party de Footprints AI, los anunciantes pueden entregar mensajes altamente personalizados que resuenen con cada usuario. Analizando demografía, comportamiento de navegación, historial de compras y preferencias, se pueden ajustar los contenidos para segmentos específicos o incluso para individuos.

→ Personalización basada en datos:

Crea anuncios que respondan a la demografía, comportamiento y necesidades de cada cliente. Desde recomendaciones de productos hasta ofertas especiales—la personalización aumenta la relevancia y mejora las tasas de conversión.

→ Targeting predictivo:

Usa modelos predictivos de Footprints AI para anticipar visitas, intención de compra, preferencias o probabilidad de adquirir ciertos productos. Esto permite entregar comunicaciones más oportunas y precisas.

2. Test A/B y optimización

Nuestra plataforma de Retail Media permite realizar test A/B continuos, dándole a los anunciantes la posibilidad de evaluar múltiples variantes creativas y detectar cuáles generan mayor impacto. Este proceso iterativo mejora el rendimiento de las campañas a partir de insights basados en datos.

→ Testeo de variantes:

Probá diferentes elementos —como titulares, imágenes, llamados a la acción (CTAs) o ubicación del anuncio— para identificar qué combinaciones generan mayor engagement y conversión.

→ Optimización continua:

Analiza los resultados y realizá ajustes constantes basados en datos para mantener la relevancia de la campaña. La optimización derivada de los tests A/B ayuda a maximizar el ROAS.

3. Mejora de la experiencia del usuario

Para que la publicidad on-site funcione, debe integrarse de forma natural con el sitio y aportar valor real al recorrido del cliente. Los medios on-site deben integrar la experiencia de compra sin generar fricción.

→ Anuncios relevantes y no invasivos:

Los anuncios deben integrarse naturalmente con el diseño y contenido del sitio, ofreciendo recomendaciones de productos, ofertas exclusivas o contenido útil sin romper el flujo de navegación.

→ Contenido con valor agregado:

Recomendaciones patrocinadas, banners informativos y piezas de contenido que aporten utilidad mejoran la experiencia del cliente y ayudan a que los anuncios no se sientan intrusivos.

4. Medición de efectividad, consumo de medios y éxito

Las herramientas analíticas avanzadas de Footprints AI ofrecen una visión completa del rendimiento de los medios on-site, entregando métricas clave que permiten optimizar campañas y maximizar resultados.

→ Impressions (impresiones):

Cantidad de veces que se mostró el anuncio; mide el alcance dentro de la plataforma.

→ CTR (Click-Through Rate):

Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio; refleja relevancia y nivel de engagement.

→ Conversion Rate (tasa de conversión):

Indica qué tan efectivamente el anuncio convierte visitantes en compradores; muestra el impacto sobre la decisión de compra.

→ ROAS (Return on Ad Spend):

Ingresos generados por cada unidad de gasto publicitario; permite evaluar la rentabilidad de la campaña.

5. Análisis de tasa de conversión y ROI

Footprints AI permite a los anunciantes realizar un análisis detallado del ROI, evaluando el retorno financiero en relación con los costos de la campaña.

Los insights sobre conversión y ROI ayudan a tomar decisiones estratégicas, garantizando que los medios on-site sigan siendo rentables y efectivos

→ Seguimiento de conversiones:

Analiza qué anuncios generan compras u otras acciones deseadas, para enfocar recursos en las campañas de mayor rendimiento.

→ Análisis de ROI:

Evalúa la rentabilidad general de la campaña para optimizar la asignación de presupuesto y maximizar los retornos.



Mejores prácticas para on-site Retail Media

Aplicar prácticas comprobadas y aprender de casos de éxito permite optimizar la estrategia de medios on-site. Estas son las mejores prácticas clave:

1. Ubicación estratégica

Coloca los anuncios en zonas de alta visibilidad, como la home, páginas de categorías y zonas de carrito/checkout, para maximizar el impacto. La analítica de Footprints AI permite identificar “hotspots” del sitio y seleccionar los mejores placements.

2. Relevancia

Usando datos propios del retailer, crea anuncios alineados a las necesidades y preferencias del usuario. Recomendaciones personalizadas y banners adaptados generan experiencias más relevantes, aumentando el engagement y la tasa de conversión.

3. Optimización continua

Aprovecha los insights de rendimiento proporcionados por Footprints AI para ajustar y mejorar tus campañas regularmente. Los resultados de pruebas A/B, métricas de engagement y KPIs clave ayudan a refinar creatividades, ubicaciones y frecuencia de emisión.



OFF-SITE Retail Media

Introducción

Off-site Retail Media se refiere a campañas publicitarias realizadas en plataformas fuera de los canales digitales propios del retailer, como redes sociales, buscadores, Connected TV, DOOH (Digital Out-of-Home), y sitios o aplicaciones de terceros. Esta estrategia permite a retailers y marcas ampliar su alcance e impactar a los consumidores en todos los lugares donde están presentes —tanto online como en entornos físicos— dirigiendo tráfico y ventas nuevamente hacia los servicios del retailer. Las campañas off-site utilizan plataformas externas para aumentar el reconocimiento de marca y potenciar la conversión.



Definición y significado

Off-site Retail Media abarca todas las formas de publicidad entregadas a través de canales digitales externos, utilizando datos del retailer para un targeting preciso. Este enfoque permite que las marcas lleguen a consumidores potenciales fuera del ecosistema propio del retailer, aumentando visibilidad y generando tráfico de alta intención. A través de los medios off-site, los anunciantes pueden conectar con clientes en espacios digitales y físicos, logrando un mayor alcance y engagement con audiencias que quizá aún no conocen la marca.



Tipos de Off-Site Media

1. Publicidad en redes sociales

Descripción: Los anuncios en social media entregan mensajes a usuarios en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Google Business, utilizando datos proporcionados por el retailer, como demografía, historial de navegación e intereses. Los anuncios pueden adoptar distintos formatos: publicaciones patrocinadas, videos, historias, carruseles y más —permitiendo formas diversas de interacción.

Beneficios: Los anuncios en redes sociales permiten un targeting altamente preciso basado en datos del retailer y en señales de intención de compra. Son especialmente efectivos para construir awareness, dirigir tráfico cualificado hacia productos o categorías específicas y generar interacción con audiencias relevantes. La integración entre Footprints AI y las plataformas de social media permite una segmentación robusta y mensajes dinámicos orientados a las audiencias correctas, asegurando que los mensajes publicitarios lleguen al público adecuado.



Ejemplos:

- **Anuncios en Facebook/Instagram:** Anuncios segmentados y publicaciones patrocinadas en perfiles del retailer, promoviendo liquidaciones de temporada o lanzamientos de productos.
- **Anuncios en TikTok (video):** Videos cortos y atractivos que muestran demostraciones de productos para un público joven e interactivo.
- **Anuncios en formato carrusel en Google Business:** Anuncios visuales que permiten a los usuarios descubrir promociones en tiendas cercanas mientras realizan búsquedas online previas a sus compras.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Descripción: SEM consiste en la publicación de anuncios pagos en motores de búsqueda como Google y Bing. Los anuncios se muestran en función de consultas específicas, lo que permite llegar a usuarios que buscan activamente productos o servicios relacionados —es decir, audiencias con alta intención de compra.

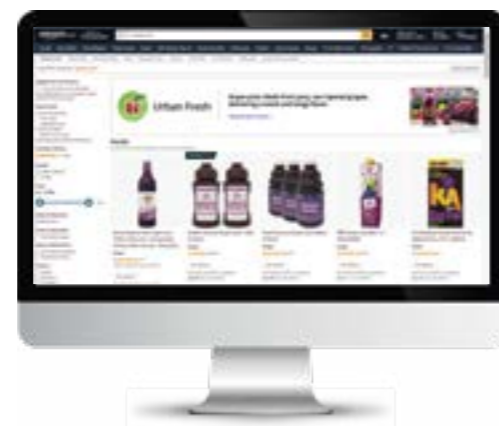
Beneficios: SEM permite alcanzar a clientes en momentos clave de intención, lo que impulsa el tráfico y las ventas. Los anuncios se adaptan según palabras clave, ubicación, historial de navegación y otros datos del retailer, maximizando la precisión y el ROI.

Ejemplos:

- **Google Ads:** anuncios de “organic skincare” mostrados a personas que buscan productos de cuidado personal.
- **Bing Ads:** anuncios de productos para bricolaje que aparecen cuando los usuarios buscan herramientas o materiales específicos.

3. Programmatic Advertising

Descripción: La publicidad programática automatiza la compra de espacios publicitarios utilizando datos en tiempo real (RTB) para optimizar la entrega de anuncios. Permite mostrar anuncios relevantes en sitios web y aplicaciones basándose en



comportamiento del usuario. Aprovechando insights exclusivos y data first-party del retailer, la integración de Footprints AI permite a los anunciantes dirigir anuncios a segmentos específicos en los momentos óptimos, basándose en comportamientos de compra previstos.

Beneficios: La publicidad programática proporciona un targeting preciso y eficiente gracias a la automatización, llegando a los clientes de mayor valor con un esfuerzo operativo mínimo. Su escalabilidad la hace ideal para campañas de Retail Media que requieren gran alcance, combinando datos exclusivos first-party con segmentación avanzada.

Ejemplos:

- **Banners en portales de noticias:** campañas de “vuelta al cole” emitidas en sitios populares, segmentadas a madres y docentes.
- **Anuncios en apps (in-app):** promociones de delivery de productos en apps de estilo de vida o salud, basadas en demografía del usuario.

4. Connected TV (CTV)

Descripción: La publicidad en CTV consiste en anuncios de video distribuidos en plataformas de streaming y televisores conectados a internet, llegando a usuarios que prefieren contenido on-demand frente a la TV tradicional. Las campañas de CTV realizadas junto a Footprints AI son ideales para construir awareness de marca, ya que los anuncios se emiten en segmentos de video premium —como cortes publicitarios en plataformas de streaming— con segmentación basada en preferencias de visualización, datos demográficos y comportamiento de compra asociado a tiendas del retailer.

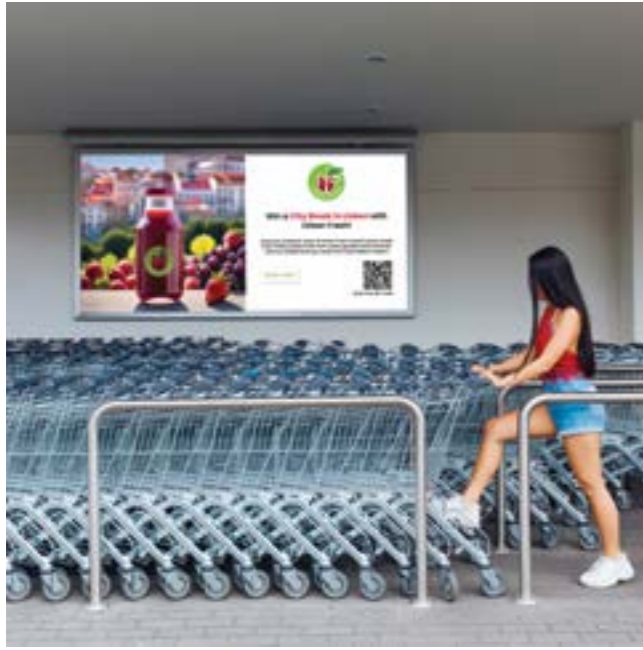
Beneficios: CTV permite un targeting preciso gracias a información sobre preferencias de contenido, demografía y localización. El mensaje se adapta a los intereses del público, aumentando el engagement. Además, la presencia en plataformas populares de streaming permite llegar a los “cord-cutters” (usuarios que abandonaron la TV tradicional).

Ejemplos:

- **Anuncios en plataformas de streaming:** spots que promocionan liquidaciones de temporada, emitidos en horarios de alta audiencia.
- **Anuncios interactivos en CTV:** piezas que permiten explorar detalles de productos, añadir ítems a listas de deseos o recibir más información directamente en el dispositivo conectado.



5. Publicidad digital exterior (DOOH)



Descripción: DOOH son anuncios digitales ubicados en espacios públicos. Footprints AI combina el perfilamiento in-store con el targeting off-site para entregar mensajes relevantes cerca de tiendas y comunidades locales, aumentando el recall y la influencia en las compras previas a la visita, incluso fuera de los canales del retailer.

Beneficios: DOOH llega a audiencias “en movimiento”, por eso construye muy bien awareness y recordación de marca. La posibilidad de ajustar el contenido por ubicación, horario y demografía del público permite asegurar mensajes contextuales memorables, que generan interacciones fuertes con la marca en espacios públicos.

Ejemplos:

- **Pantallas en centros comerciales:** anuncios de nuevas líneas de ropa en zonas de alto tráfico.
- **Billboards en estaciones:** anuncios dirigidos a viajeros en metro o aeropuertos, segmentados para horarios pico.
- **DOOH interactivo:** creatividades con códigos QR que permiten escanear y conocer detalles del producto o recibir una promoción en el teléfono.

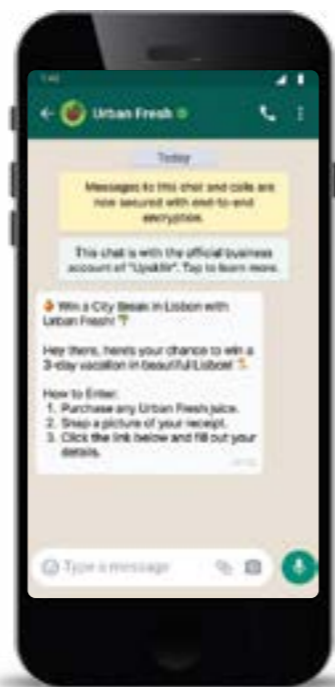
6. Marketing directo

Descripción: Utiliza data first-party para enviar mensajes altamente personalizados (SMS, e-mail, WhatsApp, push). Es un canal directo que entrega ofertas y actualizaciones en el momento exacto.

Beneficios: Incrementa conversiones de forma efectiva, promueve ofertas exclusivas y reactivación de usuarios inactivos; la inmediatez acelera la respuesta y refuerza la fidelización.

Ejemplos:

- **E-mail:** newsletters personalizados con descuentos o recomendaciones basadas en historial.
- **SMS:** alertas rápidas sobre ventas flash (flash sale) o promociones urgentes.
- **Push:** información sobre reposición de productos o recordatorios de carrito abandonado.



Estrategias efectivas para retail media off-site

Crear campañas off-site efectivas requiere un enfoque basado en datos, que utilice targeting preciso, segmentación de audiencias y optimización continua. La plataforma Footprints AI permite a los anunciantes ejecutar estrategias que maximizan alcance, engagement y conversión.

A continuación se presentan las estrategias clave para el off-site retail media:



1. Segmentación de audiencias y targeting

La segmentación de audiencias divide a los clientes en grupos separados basados en factores como demografía, comportamiento de navegación, historial de compras y nivel de engagement. Footprints AI provee datos first-party enriquecidos que permiten una segmentación precisa y la ejecución de campañas altamente personalizadas que aumentan la relevancia y el impacto.

→ Segmentación basada en comportamientos:

Dirige los anuncios según patrones de navegación, compras anteriores y frecuencia de interacción, asegurando que cada segmento reciba mensajes hechos a medida.

→ Targeting dinámico:

Usa datos en tiempo real para ajustar la entrega de anuncios en función de los cambios en el comportamiento del cliente y entregar mensajes contextualmente relevantes.

Ejemplo: Un retailer segmenta a su audiencia en clientes frecuentes, compradores ocasionales y visitantes nuevos. Para cada grupo crea anuncios personalizados que destacan descuentos exclusivos, ofertas por tiempo limitado o incentivos para nuevos clientes.

2. Lookalike Modeling

El modelado lookalike utiliza análisis de datos y machine learning para identificar nuevos clientes potenciales que comparten características con los clientes actuales de alto valor. Esta técnica amplía la base de clientes dirigiendo el mensaje a personas con alta probabilidad de interesarse en la propuesta del anunciante.

→ Expansión de segmentos de alto valor:

Alcanza audiencias similares a tus clientes más leales, maximizando adquisición con precisión basada en datos.

→ Targeting eficiente:

Los modelos lookalike reducen el desperdicio de presupuesto al enfocarse en prospectos con alta probabilidad de conversión, lo cual mejora el ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria).

Ejemplo Una marca que lanza una nueva línea de productos en tiendas seleccionadas crea una audiencia lookalike basada en sus clientes con mejor rendimiento. Luego apunta a personas con intereses y demografía similares en redes sociales, DOOH y anuncios CTV cerca de cada tienda.

3. Pruebas A/B y optimización

La plataforma Footprints AI permite realizar pruebas A/B continuas para medios off-site (fuera del sitio web propio), permitiendo a los anunciantes evaluar distintas versiones de anuncios, ubicaciones (placements) y elementos creativos, con el fin de identificar las estrategias más efectivas.

→ Variantes de prueba:

Experimenta con diferentes elementos del anuncio —títulos, imágenes/gráficos y llamados a la acción (CTA)— para determinar qué versión resuena mejor con cada audiencia.

→ Ajustes basados en datos:

Analiza regularmente los resultados de las pruebas y optimiza los anuncios según los insights obtenidos para que tus campañas se mantengan actualizadas, relevantes y efectivas.

Ejemplo: Un retailer realiza pruebas A/B de anuncios display con distintos mensajes e imágenes para identificar cuál versión obtiene el CTR (Click-Through Rate) más alto en sitios web de alto tráfico.

4. Mejora de la experiencia del usuario

Garantizar una experiencia de usuario positiva en medios off-site es clave para impulsar el engagement y reforzar la percepción de marca. Los anuncios deben ser relevantes, atractivos y estar integrados sin fricciones en el recorrido digital del usuario, aportando valor sin interrumpirlo.

→ Anuncios no intrusivos:

Ubica los anuncios en formatos y espacios que atraigan y generen interacción, sin resultar molestos —por ejemplo, contenido nativo, banners interactivos o anuncios en formato Stories.

→ Mensajes con valor agregado:

Crea anuncios que aporten información útil, ofertas exclusivas o recomendaciones relevantes basadas en intereses del usuario.

Ejemplo: Un retailer activa anuncios interactivos en Connected TV (CTV) que permiten al usuario interactuar con la pieza y obtener más información del producto, sin interrumpir la experiencia de visualización.



Medición de efectividad, consumo y éxito

Las herramientas analíticas avanzadas de Footprints AI brindan una visión integral del rendimiento de los medios off-site en Retail Media, permitiendo a los anunciantes optimizar sus estrategias para obtener mejores resultados. El seguimiento de métricas clave aporta información valiosa sobre la eficacia de cada campaña y señala áreas de mejora.



→ Impresiones (Impressions):

Miden la cantidad de veces que se mostró el anuncio, evaluando el alcance y la exposición de la campaña.

→ Tasa de clics (CTR – Click-Through Rate):

Indica el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio, reflejando su relevancia y el nivel de engagement.

→ Tasa de conversión (Conversion Rate):

Mide el porcentaje de usuarios que realizaron la acción deseada (por ejemplo, una compra), señalando qué tan efectiva es la creatividad para generar conversiones.

→ Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) – Return on Ad Spend):

Calcula los ingresos generados por cada unidad de presupuesto invertido, ayudando a evaluar la rentabilidad financiera de la campaña.

KPI y herramientas analíticas

Las herramientas analíticas de Footprints AI ofrecen insights detallados sobre los principales indicadores de rendimiento (KPI), permitiendo a las marcas comprender los resultados de sus campañas e implementar mejoras basadas en datos.

→ Seguimiento de conversiones:

Monitorea qué anuncios generan conversiones, lo que permite optimizar las creatividades que mejor funcionan.

→ Conocimiento de la audiencia:

Utiliza datos de segmentación para perfeccionar el targeting y crear campañas más relevantes basadas en el comportamiento de los clientes en tiempo real.



Mejores prácticas para off-site Retail Media

1. Utiliza data first-party para un targeting preciso:

Aprovecha los insights de Footprints AI para identificar y segmentar audiencias en distintas plataformas. Aplica filtros basados en demografía, patrones de navegación e intereses, asegurando que los anuncios lleguen a los usuarios más relevantes.

2. Coordina campañas multicanal:

Sincroniza el mensaje entre medios off-site y on-site para ofrecer una experiencia de marca coherente, reforzar los mensajes clave y guiar al usuario a través de un recorrido fluido.

3. Optimiza con pujas en tiempo real (RTB) para publicidad programática:

Las capacidades programmatic de Footprints AI automatizan la entrega de anuncios, optimizando el alcance y los resultados sin exceder el presupuesto. Ajusta las pujas según datos en tiempo real para mejorar la precisión del targeting y el rendimiento de las campañas.

4. Activa formatos interactivos y contextuales:

Adapta los formatos publicitarios a cada plataforma —por ejemplo, anuncios CTV interactivos o pantallas DOOH dinámicas— para maximizar el engagement y cumplir con las expectativas de los usuarios.

5. Seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI):

Monitorea impresiones, CTR, tasa de conversión y ROAS para evaluar el desempeño. Las herramientas analíticas de Footprints AI brindan información esencial para ajustar estrategias y aumentar la eficacia de las campañas.



Al aplicar estas mejores prácticas y aprovechar las herramientas de Footprints AI para medios off-site, los anunciantes pueden ampliar su alcance, atraer clientes en múltiples plataformas y dirigir tráfico hacia sus propios canales digitales, impulsando tanto ventas como conversiones.



Orquestación de una estrategia omnicanal de Retail Media

Introducción

Una estrategia integrada de Retail Media conecta de forma fluida los canales in-store, on-site y off-site, creando una experiencia coherente a lo largo de todo el recorrido del cliente. Este enfoque permite que las marcas involucren a los consumidores mediante mensajes sincronizados y acciones dirigidas en cada etapa del viaje —desde la primera visualización hasta la compra. Al alinear los esfuerzos en todos los puntos de contacto, una estrategia omnicanal maximiza el impacto, construye mayor lealtad hacia la marca y aumenta el potencial de conversión.



Importancia de un enfoque integrado

Un enfoque integrado es esencial para entregar mensajes consistentes, aprovechar sinergias entre canales y asegurar una experiencia unificada para el cliente. Con Footprints AI, los anunciantes pueden coordinar medios in-store, on-site y off-site, ampliando el alcance y aumentando significativamente el engagement en distintos puntos de contacto, lo que finalmente impulsa las conversiones.

→ Mensaje coherente:

Unificar los mensajes fortalece la identidad de marca al entregar comunicaciones consistentes en todos los canales, aumentando el recuerdo de marca y la confianza del cliente.

→ Mayor engagement:

La sincronización de actividades entre plataformas mantiene al cliente involucrado a lo largo de todo el recorrido, incrementando la probabilidad de conversión.

→ Mayor lealtad hacia la marca:

Ofrecer una experiencia fluida y coherente ayuda a construir relaciones más sólidas con los usuarios, impulsando compras repetidas.

Ejemplo: Una marca de cosmética integra pantallas digitales en tienda (in-store), recomendaciones personalizadas en su sitio propio (on-site) y anuncios en redes sociales más allá de sus propios canales (off-site), creando así una campaña cohesiva. Cada canal refuerza los mensajes clave, guiando al cliente por todo el recorrido hasta la compra.

Beneficios de integrar omnicanalidad y targeting predictivo en el recorrido de compra

La estrategia omnicanal, apoyada en el targeting predictivo, permite a las marcas llegar a los consumidores en los momentos precisos del recorrido de compra, optimizando el engagement y la conversión.

→ Integración omnicanal:

Crea una experiencia coherente en todos los puntos de contacto, asegurando una comunicación consistente y una mayor satisfacción del cliente.

- **Mayor recordación de marca:** un mensaje repetido en múltiples plataformas refuerza la marca y aumenta la visibilidad.
- **Más satisfacción del cliente:** una experiencia integrada y simple mejora la percepción y fidelidad.
- **Más compras recurrentes:** una experiencia uniforme favorece la retención y el valor de vida del cliente.

→ Targeting predictivo en el recorrido de compra:

Utiliza datos e insights predictivos para anticipar las necesidades del cliente en diferentes etapas del journey. Esta técnica identifica lo que una persona puede necesitar en cada punto y muestra anuncios ajustados a esas necesidades —ya esté explorando o listo para comprar.

- **Campañas más efectivas:** mensajes personalizados entregados en el momento oportuno generan mayor impacto.
- **Mayor tasa de conversión:** contenidos alineados con la intención del cliente impulsan acciones.
- **Engagement optimizado:** el targeting predictivo mejora la relevancia del mensaje y aumenta la interacción.

Ejemplo: Un retailer utiliza analítica predictiva para segmentar a clientes interesados en productos fitness. Al sincronizar mensajes en redes sociales (off-site) con pantallas en tienda y recomendaciones en la web, la marca llega a quienes mostraron señales de intención —justo cuando es más probable que compren.

Desarrollo de una estrategia integrada

Construir una estrategia integrada de retail media requiere definir objetivos propios, comprender el recorrido del cliente, usar datos estratégicamente y coordinar los canales.

→ Definición de objetivos:

Establece objetivos claros alineados con las metas del negocio para garantizar acciones enfocadas.

→ Comprensión del recorrido del cliente:

Mapea las etapas clave del journey para identificar los puntos óptimos de engagement.

→ Uso de datos:

Aprovecha los insights de Footprints AI para personalizar las interacciones y aumentar la precisión del targeting.

→ Coordinación de canales:

Sincroniza acciones en in-store, on-site y off-site para entregar mensajes consistentes y maximizar la sinergia entre todos los canales.

Ejemplo: Un retailer identifica que un segmento clave investiga online antes de comprar en tienda física. Al sincronizar recomendaciones de la web con los mensajes mostrados en pantallas dentro del local, la marca asegura coherencia y refuerza la intención de compra.

Alineación de objetivos y lineamientos

Alinear los objetivos de Retail Media con los objetivos del negocio garantiza campañas enfocadas y efectivas. Footprints AI ayuda a las marcas a definir objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido), que guían el desarrollo estratégico y la ejecución.

→ Específico (Specific):

Define claramente el resultado esperado de la campaña. Ejemplo: "Incrementar en 20% las inscripciones al programa de lealtad".

→ Medible (Measurable):

Establece KPIs como CTR, tasa de conversión o ROAS para monitorear el progreso.

→ Alcanzable (Achievable):

Basa los objetivos en datos realistas y proyecciones fundamentadas.

→ Relevante(Relevant):

Asegurate de que los objetivos de la campaña apoyen las prioridades del negocio, como aumentar participación de mercado.

→ Definido en el tiempo (Time-Bound):

Establece plazos concretos. Ejemplo: "Lograr un crecimiento del 10% en ventas en un período de 3 meses".

Coordinación de acciones in-store, on-site y off-

Coordinar acciones entre canales garantiza una experiencia consistente que maximiza alcance y engagement.

→ Mensaje coherente:

Fortalece la identidad de marca alineando los mensajes en todas las plataformas para construir reconocimiento.

→ Planificación integrada:

Diseña un plan unificado que establezca cómo contribuye cada canal a los objetivos principales.

→ Analítica multicanal

Utiliza la analítica de Footprints AI para monitorear resultados en todos los canales y ajustar tácticas cuando sea necesario.

Ejemplo: Un retailer lanza una campaña navideña con ideas de regalos en pantallas in-store, recomendaciones personalizadas on-site y publicaciones segmentadas en redes sociales. Los resultados se analizan de forma conjunta para realizar ajustes en tiempo real y maximizar el rendimiento en todos los canales.

Uso de insights provenientes de datos retail y modelos predictivos

El uso de insights basados en datos y modelos predictivos mejora la efectividad estratégica, permitiendo a las marcas anticipar necesidades, comportamientos y tendencias de los clientes.

→ Identifica tendencias:

Monitorea la aparición de nuevas preferencias para ajustar los mensajes y la oferta de productos.

→ Pronostica comportamientos:

Utiliza analítica predictiva para anticipar cuándo los clientes tienen más probabilidad de involucrarse o completar una conversión.

→ Optimiza el targeting:

Refina las audiencias objetivo para llegar a los segmentos más relevantes, aumentando el engagement y el potencial de conversión.

Ejemplo: Una cadena de supermercados usa modelos predictivos para identificar las horas de compra más concurridas según grupos demográficos, ajustando la emisión de anuncios para promocionar productos de temporada en los momentos de mayor tráfico.

Tecnologías y herramientas para la orquestación de fuentes de datos

Para gestionar eficazmente campañas omnichannel, las marcas pueden aprovechar tecnologías publicitarias (adtech) y herramientas de automatización de Footprints AI.

→ Plataformas adtech:

Automatizan la compra y entrega de anuncios entre canales, garantizando una distribución coherente.

→ Sistemas de gestión de contenido (CMS):

Centralizan la distribución de contenido, mantienen la coherencia de marca y aseguran que todos los mensajes estén alineados en todos los medios.

→ Herramientas de automatización de campañas:

Agilizan tareas repetitivas, permitiendo escalar las campañas y aumentar el nivel de personalización.

Ejemplo: Un retailer utiliza el CMS de Footprints AI para planificar y distribuir contenido promocional coherente en redes sociales, pantallas en tienda y newsletters por email.

Herramientas para la gestión de datos de clientes y audiencias

La gestión eficiente de datos es esencial para personalizar interacciones y optimizar campañas.

→ Sistemas CRM:

Administran los datos de los clientes, monitorean y fortalecen las relaciones a lo largo de todo su ciclo de vida.

→ Plataformas de gestión de audiencias (CDP / Audience Platforms):

Segmentan y targetean grupos basados en preferencias y comportamientos históricos.

→ Plataformas de gestión de datos (DMP):

Agregan datos provenientes de múltiples fuentes, permitiendo un targeting unificado de audiencias.



Medición integrada del éxito

El seguimiento de resultados a través de todos los canales ofrece una visión completa de la efectividad de la estrategia.

→ Atribución entre canales:

Evalúa cómo cada canal influye en la conversión, permitiendo introducir ajustes basados en datos.

→ Reportes unificados:

Integra datos de todas las actividades de medios para obtener una visión completa y consistente.

KPI holísticos

Medir el éxito integrado requiere monitorear KPI que reflejen el impacto total de la estrategia.

→ Valor de vida del cliente (CLV):

Mide el valor a largo plazo de los clientes adquiridos a través de campañas omnicanal.

→ Costo de adquisición de cliente (CAC):

Monitorea el costo de adquirir nuevos clientes a través de acciones de medios integradas.

→ Índice de engagement:

Evalúa la interacción de los usuarios con los contenidos de la marca en todos los canales.

→ Tasa de conversión:

Calcula el porcentaje de clientes que realizan la acción deseada,

Modelos de atribución

Comprender cómo cada canal contribuye a la conversión es clave para optimizar la estrategia omnicanal de Retail Media. Los modelos de atribución permiten asignar valor a los distintos puntos de contacto del recorrido del cliente, ofreciendo visibilidad sobre qué canales e interacciones generan mayor impacto. La analítica avanzada de Footprints AI soporta este enfoque, permitiendo a las marcas evaluar tanto el aporte individual de cada canal como la efectividad general de sus campañas.

→ Atribución first-touch

Definición: La atribución first-touch asigna todo el crédito a la primera interacción del cliente con la marca, destacando el canal que inició el interés.

Ejemplo: Un cliente ve un anuncio en redes sociales que presenta una nueva línea de productos. Si luego convierte a través de otro canal (por ejemplo, haciendo clic en un e-mail), la interacción inicial en redes sociales recibe todo el crédito por haber activado la intención del cliente.

→ Atribución last-touch

Definición: La atribución last-touch otorga todo el crédito a la última interacción previa a la conversión, destacando el canal que cerró la venta

Ejemplo: Un cliente explora productos en la web del retailer y luego recibe un anuncio de retargeting en redes sociales. Si hace clic en ese anuncio y completa la compra, la publicidad en redes se considera el último punto de contacto que desencadenó la conversión.

→ Atribución multi-touch

Definición: La atribución multi-touch distribuye el crédito entre todas las interacciones que conducen a la conversión, entregando una visión equilibrada del recorrido del cliente. Este modelo reconoce que múltiples canales influyen en la decisión final de compra.

Ejemplo: Un cliente interactúa con varios puntos de contacto: newsletter, anuncio en redes sociales y una promoción en tienda, antes de realizar la compra. El modelo multi-touch reparte el crédito entre estos canales, mostrando la contribución de cada uno a la conversión.

→ Modelado del mix de marketing (MMM) con grupos de control

Definición: El MMM analiza cómo distintos tipos de medios —como TV, DOOH, retail media en tienda o promociones in-store— influyen en el crecimiento de ventas. Es comparable a analizar qué ingredientes hacen que una receta salga bien. Mediante grupos de control, el MMM aísla el impacto incremental de cada canal, comparando grupos expuestos vs. no expuestos para obtener una medida objetiva de efectividad.

Implementación:

- **Creación de grupos de control:** Define un grupo de tiendas o segmentos de clientes que no serán expuestos a determinadas acciones de marketing. Esto permite comparar sus resultados con los del grupo expuesto.
- **Análisis incremental:** Compara los resultados entre el grupo de control y el grupo expuesto para identificar el impacto real de cada canal o táctica. Así, el MMM revela qué parte de las ventas totales fue generada por las acciones de marketing.

Ejemplo: Un retailer lanza una campaña para promocionar un nuevo producto en redes sociales, motores de búsqueda y e-mail. Para medir el impacto específico de redes sociales, crea un grupo de control que no ve esos anuncios. Comparando las ventas del grupo expuesto con el grupo de control, el retailer puede determinar cuántas ventas fueron generadas por la publicidad en redes.

→ Modelo probabilístico de atribución Shapley

Definición: Es un modelo matemático inteligente que determina qué parte del mérito por la compra de un cliente debe asignarse a cada anuncio o acción de marketing. Es como decidir qué jugador contribuyó más al triunfo de su equipo. El valor Shapley distribuye la ganancia justamente entre los canales, según el aporte individual de cada uno, lo que lo convierte en un modelo especialmente útil para campañas complejas y multicanales.

Implementación:

- **Combinación de canales:** El modelo Shapley considera todas las combinaciones posibles de canales que conducen a la conversión y asigna a cada uno una parte del mérito proporcional a su contribución relativa.
- **Aporte marginal:** Para cada canal, el modelo calcula el valor adicional que aporta a la conversión cuando se combina con otros canales. Esto permite atribuir con precisión su papel en todo el recorrido del cliente.

Ejemplo: La ruta de compra incluye interacciones con un anuncio en el buscador, un display ad y una promoción en tienda. Usando el modelo Shapley, el retailer calcula el impacto marginal de cada canal. Si el anuncio en el buscador y el display juntos contribuyen más que cada uno por separado, ambos reciben proporcionalmente una mayor parte del mérito. El modelo genera una vista equilibrada que muestra cómo los canales trabajan juntos para impulsar la conversión.

Cada modelo de atribución aporta una perspectiva única sobre la efectividad de las campañas.

Combinando MMM con grupos de control y el modelo probabilístico Shapley, los anunciantes pueden comprender mucho mejor cómo las acciones de marketing influyen en las conversiones.

Este enfoque basado en datos permite asignar presupuestos de forma más inteligente, diseñar estrategias de canal más efectivas y optimizar la experiencia omnicanal.

Reportes integrales

Los reportes integrales combinan datos de todos los canales, ofreciendo una visión detallada del rendimiento general de la estrategia.

→ Tableros de control (dashboards):

Usa tableros en tiempo real para obtener al instante una vista clara de las métricas clave.

→ Informes detallados:

Analiza los resultados de todos los canales para identificar oportunidades de mejora.

Capacidades avanzadas de IA en Footprints AI para un Retail Media predictivo y omnicanal

Las tecnologías de IA y machine learning (ML) más avanzadas, exclusivas y diseñadas específicamente para el retail de Footprints AI, fueron desarrolladas para equipar a los anunciantes con insights precisos basados en datos, que impulsan la participación de los clientes en canales in-store, on-site y off-site. Al combinar la recolección de datos en tiempo real, modelos predictivos, tecnología de digital twin y la fusión del comportamiento offline-to-online, Footprints AI construye soluciones omnicanal completas para Retail Media, diseñadas para optimizar cada punto del recorrido del cliente con una precisión superior al 96 %. Este capítulo presenta las capacidades de IA de Footprints AI y muestra cómo cada componente contribuye a crear una experiencia de compra integrada y personalizada.



Recolección de datos en tiempo real e integración omnicanal

Footprints AI integra y procesa datos de diferentes fuentes en tiempo real, incluyendo datos transaccionales, analítica de Wi-Fi, flujos de cámaras de CCTV, sensores en tiendas y comportamiento digital. Al unir acciones offline (en tienda) y online, Footprints AI habilita un enfoque omnicanal unificado para **Retail Media**.

→ Fuentes de datos:

- **In-store:** Datos transaccionales del POS, analítica de Wi-Fi, datos de CCTV y GSM sobre el flujo de clientes, sensores de estanterías y datos de interacción en la caja.
- **Digital:** Analítica web, actividad en aplicaciones, interacciones en redes sociales y datos de clickstream.

→ Principales beneficios:

- Datos en tiempo real permiten: A los anunciantes ajustar dinámicamente las campañas, por ejemplo, promocionar productos de alta demanda durante horas pico o adaptar la publicidad in-store a la densidad de clientes del momento.
- La información en tiempo real facilita: Entregar las campañas a las audiencias correctas en el momento adecuado, así como medir resultados a nivel de tienda para calcular el impacto real, en vez de depender solo de emisiones lineales o tarifas fijas por tiempo.
- Omnicanal significa que todo funciona coordinado: El cliente recibe la misma experiencia fluida sin importar el punto de contacto: contenido, anuncios, promociones en la app, pantallas en tienda u otros elementos.

Modelado predictivo del comportamiento del cliente y targeting a lo largo del recorrido de compra

Footprints AI utiliza el modelado predictivo para anticipar el comportamiento de los clientes, guiándolos a lo largo de su recorrido de compra mediante intervenciones personalizadas en el momento adecuado.

→ Modelado de comportamiento predictivo:

- **Resultados de propensión del cliente:** El modelado predictivo (por ejemplo, Propensity to Visit y Propensity to Buy) analiza patrones de datos del cliente para predecir si un comprador regresará a la tienda o si comprará un producto en su próxima visita. Esto ayuda a los anunciantes a mostrar los anuncios correctos a las personas adecuadas en el momento adecuado.
- **Segmentación según etapa de vida y misión de compra:** Los clientes se agrupan según etapas de vida o misiones de compra (reposición de productos, compras pequeñas, compras de ocasión), lo que permite crear ofertas y contenidos más contextualizados.
- **Audiencias predictivas:** Los anunciantes pueden utilizar audiencias predictivas para campañas de Retail Media, eligiendo a aquellos clientes que muestran mayor probabilidad de reaccionar positivamente y comprar una marca específica.

→ Visión del recorrido de compra:

- Gracias a los datos en tiempo real, Footprints AI crea mapas precisos del viaje del cliente, identificando los puntos clave de interacción publicitaria. El targeting predictivo asegura que los clientes reciban mensajes acordes con su intención de compra, ya sea que apenas estén explorando o listos para comprar.

Ejemplo: Un cliente que revisa contenido sobre cuidado de la piel recibe promociones personalizadas relacionadas en pantallas in-store, notificaciones en la app y anuncios digitales—lo que incrementa la probabilidad de compra.

Gemelo digital de la tienda

El gemelo digital de la tienda replica el diseño físico, el flujo de clientes y la distribución de productos, mejorando la eficiencia de los medios in-store, la segmentación de clientes, el análisis del comportamiento y la predicción de compras.

El “gemelo digital” es una representación virtual del funcionamiento real de la tienda. Muestra cómo las personas se mueven, interactúan con productos, categorías y marcas, permitiendo a los retailers ubicar anuncios o productos en los espacios más visibles. La IA puede inferir el perfil de cada visitante según su interacción dentro del entorno de la tienda.

→ Creación y funcionalidades:

- Gracias a datos provenientes de Wi-Fi, GSM, CCTV y sensores de estanterías, Footprints AI reproduce digitalmente la tienda. Este modelo en tiempo real muestra patrones de movimiento, zonas de alta interacción y distribución de productos.
- Los retail teams pueden analizar el Gemelo Digital para identificar las ubicaciones óptimas de medios y disposición de productos, obteniendo insights valiosos tanto para campañas publicitarias como para mejora operativa.

→ Optimización de medios in-store:

- Al comprender el flujo de tráfico y las zonas donde los clientes permanecen más tiempo, Footprints AI permite una colocación más estratégica de los medios. Esto asegura que los anuncios aparezcan justo en las áreas donde tienen mayor probabilidad de captar atención.

Ejemplo: Al lanzar un nuevo producto, el Gemelo Digital identifica las ubicaciones ideales para pantallas digitales según el tráfico real de la tienda, maximizando exposición y engagement.

Gemelo digital del cliente y fusión de data

Footprints AI utiliza tecnología avanzada y propietaria de fusión de data offline-to-online para crear gemelos digitales que respetan la privacidad, combinando los comportamientos in-store y online de cada cliente en un perfil digital unificado..

→ Fusión de data con respeto por la privacidad:

- Nuestro modelo de fusión propietario permite integrar data in-store y online sin violar la privacidad, creando una imagen profunda de las preferencias y comportamientos del cliente.
- Al vincular los patrones de interacción del cliente con misiones de compra específicas, pero sin utilizar datos sensibles a nivel individual, Footprints AI mantiene conformidad con los estándares de protección de datos, preservando a la vez el acceso a insights omnicanal valiosos.

→ Mapeo del recorrido de compra:

Este gemelo digital recopila insights de comportamiento de interacciones tanto offline como online, permitiendo a Footprints AI entregar recomendaciones predictivas y mensajes de media personalizados.

Ejemplo: El gemelo digital del cliente, basado en sus visitas a

tienda y hábitos de navegación online, puede anticipar su interés en una categoría determinada, activando anuncios dirigidos en tienda y notificaciones personalizadas en la app.

Segmentación avanzada de audiencias y targeting

Footprints AI segmenta a los clientes mediante algoritmos avanzados de machine learning, permitiendo un targeting granular en distintos grupos de audiencia.

→ Perfilamiento basado en comportamiento:

- La plataforma clasifica a los clientes en audiencias predictivas (por ejemplo, clientes con alto potencial de valor, clientes fieles, compradores ocasionales o exploradores) basándose en datos de comportamiento, lo que permite estrategias de engagement altamente personalizadas.

→ Modelado lookalike:

- Al identificar audiencias similares (lookalike), Footprints AI amplía el alcance hacia nuevos consumidores con características parecidas a segmentos de alto valor, optimizando las acciones de adquisición en canales off-site.

Ejemplo: Una campaña dirigida a grupos lookalike en redes sociales atrae nuevos clientes con características similares a los compradores recurrentes de tiendas físicas, ampliando la base de clientes con precisión basada en datos.

Recomendaciones basadas en IA y scoring de afinidad

Utilizando los resultados de afinidad y los sistemas de recomendación basados en IA, Footprints AI personaliza la experiencia de compra, ajustando los productos a las preferencias de cada cliente.

→ Resultados de afinidad para producto, marca y categoría:

- Los resultados de afinidad funcionan como un “radar”. Indican qué productos pueden gustarle a un cliente basándose en sus hábitos de compra previos.

→ Recomendaciones predictivas:

- Estos resultados permiten que la IA recomiende productos conforme a los patrones de compra del cliente, lo que incrementa el engagement y el índice de conversión.

Ejemplo: Un cliente que busca online ropa deportiva luego ve en la tienda anuncios digitales de productos relacionados, como accesorios y calzado, basados en su puntaje de Brand Affinity.

Modelos de atribución basados en IA para analizar el impacto de los medios en ventas

Footprints AI utiliza distintos modelos de atribución para ofrecer una lectura precisa del aporte de cada canal a las ventas, permitiendo a los anunciantes optimizar la asignación de recursos.

→ Modelado del mix de marketing (MMM) con grupos de control:

- MMM utiliza grupos de control para aislar el impacto de cada canal, midiendo el incremento real de ventas. La comparación entre grupo test y grupo control permite evaluar claramente la eficacia de cada canal y tomar mejores decisiones de inversión.

→ Modelo probabilístico de atribución Shapley:

- Basado en la teoría de juegos de Shapley, distribuye el mérito entre los canales según el valor marginal que aportan en combinación con otros. Este método brinda una representación justa del impacto de cada canal en todo el recorrido del cliente.

Ejemplo: Usando el modelo Shapley, Footprints AI analiza el impacto combinado de e-mail, redes sociales y anuncios in-store, determinando cuánto contribuye cada canal al índice final de conversión.

Automatización de campañas y herramientas self-service

Footprints AI incluye un conjunto de herramientas de automatización que simplifican la gestión de campañas, permitiendo a los anunciantes escalar experiencias personalizadas de manera eficiente.

→ Automatización de campañas:

- Automatiza tareas repetitivas, como el ajuste de pujas, la segmentación de audiencias y la planificación de contenidos, reduciendo el trabajo manual y garantizando una entrega consistente.

→ Plataforma self-service:

- Los anunciantes pueden gestionar y ajustar sus campañas directamente, monitorear resultados en tiempo real y utilizar insights de la analítica de IA para mejorar continuamente el rendimiento.

Ejemplo: El equipo de un retailer usa la plataforma self-service para monitorear el rendimiento omnicanal de sus anuncios, ajustando en tiempo real promociones en tienda y contenidos digitales según los insights inmediatos.

Analítica integral y reportes unificados

Footprints AI proporciona herramientas analíticas y de reporting robustas que ofrecen una visión completa del desempeño de las campañas en todos los canales.

→ Atribución multicanal:

- Integrando datos de todos los canales, Footprints AI ofrece modelos de atribución unificados que permiten evaluar el impacto de cada punto de contacto en la conversión, tanto en tienda (in-store) como en canales digitales.

→ KPI holísticos:

- Métricas como CLV, CAC y el índice de engagement permiten obtener una visión integral de las interacciones de los clientes y de la eficacia de las campañas.

Ejemplo: El retailer analiza los KPI para identificar qué canales —in-store o digitales— generan el mayor CLV y redistribuye inversión hacia aquellos con mayor impacto, maximizando el ROI.



Próxima función: Copilot de campañas impulsado por IA para Retail Media de alto impacto

En 2025, Footprints AI lanzará un AI de Campañas (Copilot), que revolucionará la planificación, calendarización y optimización de campañas de Retail Media. La herramienta facilitará a marcas y agencias la ejecución de estrategias altamente efectivas basadas en insights en tiempo real. Aprendiendo de tendencias hiperlocales, comportamientos predictivos de los clientes y objetivos SMART, Copilot podrá sugerir, planificar y gestionar campañas de manera autónoma, con precisión en canales in-store, on-site y off-site.



Funciones clave

Detección de tendencias hiperlocales diarias y análisis del área de influencia (catchment area)

- a. Copilot IA monitorea continuamente los factores diarios que afectan el área de influencia de cada tienda, incluyendo flujo peatonal, clima, actividad de la competencia y eventos locales. Evalúa los cambios en el comportamiento de compra, los patrones de gasto del hogar y la demografía de los clientes de la zona.
- b. **Análisis del área de influencia (catchment area):** A partir de los datos de clientes del área de influencia, Copilot ajusta las campañas según necesidades locales. Ejemplo: puede sugerir aumentar la frecuencia de anuncios para una categoría con alta penetración local, o ajustar los mensajes según la posición competitiva del retailer en esa zona.

Patrones de gasto de los hogares:

- a. Copilot propone planes de campaña alineados con objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound) definidos a nivel tienda o área de influencia (catchment area). Posibles objetivos:
 - ii. **Participación y penetración de categoría:** Aumentar la participación de la marca o producto dentro de una categoría, o elevar el índice de penetración de la categoría en relación con el gasto de los hogares en esa zona.
 - iii. **Ventas diarias:** Conseguir resultados diarios específicos en ventas, tasas de conversión u otras métricas de engagement dentro de cada zona.
- b. **Ejemplo de programación automática:** Para una categoría con baja participación pero alto potencial en un área específica, Copilot ajusta automáticamente la campaña a los horarios de mayor tráfico, promoviendo productos clave para aumentar participación y penetración.

Monitoreo en tiempo real y ajustes basados en objetivos

- a. **Monitoreo diario:** Copilot controla el cumplimiento de las campañas contra los objetivos definidos previamente a nivel tienda y catchment. Métricas como conversión, crecimiento de ventas, participación de categoría y penetración de gasto se evalúan diariamente.
- b. **Ajustes automáticos:** Basándose en datos en tiempo real, Copilot puede modificar creatividades, frecuencia de emisión u horarios para alcanzar los objetivos. Si la participación de marca en una zona está por debajo de lo esperado, puede aumentar la frecuencia de anuncios o destacar productos alternativos con mayor probabilidad de conversión.

Análisis diario de participación de marca y producto

- a. **Participación de marca y producto:** Copilot monitorea participación de marcas y productos por categoría dentro de cada área de influencia, comparándola con promedios históricos y objetivos comerciales.
- b. **Índices de penetración de categoría:** Identifica qué categorías tienen bajo nivel de penetración en la zona, analizando el potencial de crecimiento y señalando oportunidades de campaña.
- c. **Ejemplo:** Si los datos de gasto del hogar muestran que una zona empieza a aumentar compras en productos gourmet, Copilot prioriza campañas de marcas relacionadas y orienta anuncios a clientes con alta afinidad predictiva según datos comportamentales e hiperlocales.

Recomendaciones dinámicas de campaña y programación inteligente

- a. **Programación inteligente:** Copilot planifica campañas basándose en tendencias diarias dentro del área de influencia, considerando horas pico, clima, eventos locales y densidad de tráfico. Cada campaña se optimiza para activarse en el momento con mayor probabilidad de impacto —por ejemplo, durante horas de alto flujo o eventos especiales.
- b. **Ajuste dinámico según tendencias:** Copilot modifica el contenido y la programación de forma dinámica según factores en tiempo real. Ejemplo: Si el clima frío incrementa la demanda de bebidas calientes, ajusta la campaña automáticamente a los momentos de mayor tráfico digital para impulsar ese producto.

Aprendizaje adaptativo y personalización continua

- a. **Aprendizaje constante:** Copilot aprende de campañas anteriores, preferencias de usuarios y comportamientos de compra para crear recomendaciones cada vez más precisas. Personaliza el contenido según etapas de vida, misiones de compra y variaciones demográficas por zona.
- b. **Recomendaciones de productos y marcas:** A medida que Copilot profundiza en las preferencias locales, genera recomendaciones que se alinean con necesidades específicas de cada área de influencia.

Sincronización multicanal y optimización del presupuesto

- a. **Coordinación omnicanal:** Copilot coordina campañas entre in-store, on-site y off-site para garantizar un mensaje unificado y maximizar el efecto de marca a nivel local.
- b. **Optimización del presupuesto:** Copilot analiza resultados por zona para redistribuir presupuesto hacia canales o ubicaciones con mayor retorno, maximizando la eficiencia de inversión.

Ejecución intuitiva y proactiva

- a. **Activación automática:** Copilot puede activar campañas completas con un solo comando, ejecutando programaciones totalmente alineadas con los objetivos SMART definidos.
- b. **Brifings y alertas diarias:** Copilot entrega un briefing diario con insights sobre tendencias actuales, participación de marca y producto, penetración de gasto y resultados de campaña. Las alertas proactivas notifican a los usuarios sobre cambios importantes o necesidades urgentes de optimización, por ejemplo, campañas con desempeño bajo en zonas específicas.

Analítica predictiva avanzada para planificar el futuro

- a. **Pronóstico de crecimiento de categorías y marcas:** Copilot predice participación futura y crecimiento de cada categoría y marca dentro de cada área de influencia, ayudando a los anunciantes a priorizar campañas basadas en tendencias esperadas.
- b. **Planificación de objetivos a largo plazo:** Estableciendo objetivos de largo plazo —como mejorar la penetración de una categoría en los hogares o ganar participación frente a competidores— Copilot ayuda a orientar estrategias futuras, alineadas con los objetivos de negocio más amplios.

Dashboard visuales profundos

- a. **Mapas de calor por zona de influencia:** Los mapas de calor en tiempo real muestran patrones de tránsito peatonal, categorías de productos con alta demanda y niveles de penetración por zona. Estos insights permiten visualizar el impacto de las campañas e identificar nuevas oportunidades.
- b. **Visualización de resultados diarios:** El dashboard de Copilot ofrece visualizaciones diarias de métricas como participación de marca, índice de categoría, tasa de conversión y otros indicadores a nivel tienda. Esto facilita un entendimiento rápido de la efectividad de las campañas.



www.footprints-ai.com

© 2025 Footprints Ai. Todos los derechos reservados.



Retail Media está revolucionando el panorama de la publicidad, permitiendo que las marcas y los retailers conecten con los clientes como nunca antes. Sin importar si eres especialista en medios, parte del equipo de marketing o trabajas en retail, esta guía reúne todo lo que necesitas para tener éxito en el cambiante mundo del Retail Media.

Descubre cómo aprovechar los datos de los clientes, integrar la publicidad en distintos canales y alcanzar resultados medibles mediante estrategias diseñadas para entornos omnicanal. Desde pantallas en tiendas hasta campañas programáticas off-site, esta guía es un mapa completo para desbloquear el potencial del Retail Media.

Con insights prácticos, estudios de caso y las mejores prácticas comprobadas, esta guía te brinda el conocimiento necesario para llevar tus campañas al siguiente nivel y maximizar el ROI.



Edición 2025