

Ripley refuerza su estrategia de retail media con apuesta por integración físico-digital y proyecta cerrar el semestre duplicando sus utilidades en el área

La firma potenció el segmento para ayudar a las marcas a conectarse de forma más efectiva con sus clientes, tanto en e-commerce como en la tienda física, a través de segmentación de alta precisión.

En un mundo donde el comercio electrónico ha acaparado los titulares durante la última década, en Ripley está llevándose a cabo una revolución silenciosa, la cual está transformando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores: el retail media. Este fenómeno es denominado como la tercera ola de la publicidad, y permite a las marcas acceder a una segmentación mucho más eficaz, utilizando la información de los retailers para enfocar campañas y, de esta forma, llegar con más facilidad y creatividad a los posibles consumidores.

El retail media nace como una evolución natural del comercio digital y el uso de datos en la publicidad. Todo se remonta al momento en que los grandes retailers, como Amazon, comenzaron a monetizar sus propios espacios digitales como sitios web, apps y correos electrónicos. Con el tiempo, esta estrategia se ha expandido hacia entornos físicos, integrando canales offline y online en una propuesta omnicanal.

"El consumidor dejó de ser digital o físico; la creencia en pandemia de que las tiendas físicas se estancaban está muy lejos de ser cierta. Hoy el consumidor es 100% omnicanal: busca online y compra en tienda; visita la tienda con la app en mano agregando productos, es decir busca experiencias 100% complementarias", señala Alfonso Entrala, gerente de Marketing ecommerce y Retail Media corporativo de Ripley.

Conscientes de la transformación en los hábitos de compra, Ripley Media ha impulsado una estrategia que integra formatos publicitarios en sus plataformas digitales y en el entorno físico de sus tiendas. Esta combinación permite a las marcas estar presentes en momentos clave del proceso de decisión, ya sea a través de contenidos en la Ripley APP o mediante soportes en tienda que acompañan la experiencia del cliente en los puntos de venta. Así, se busca responder a una demanda cada vez más clara: entregar mensajes relevantes en el lugar y momento adecuados, en un ecosistema donde lo físico y lo digital conviven de forma natural.

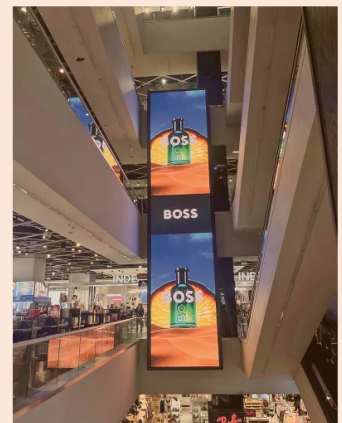
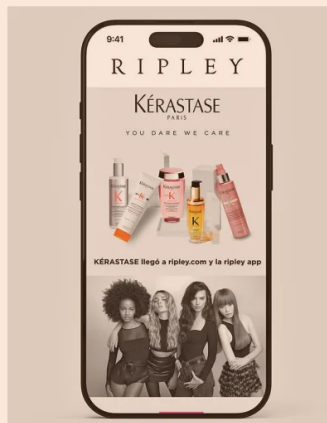
"La incorporación de retail media a nuestra red de +70 tiendas físicas en Chile y Perú, complementada con nuestros servicios digitales de performance han permitido a los anunciantes mejorar hasta un 30% los resultados de sus campañas", comenta Entrala, y añade "estos buenos resultados han aumentado la demanda por nuestros servicios lo que nos permitirán duplicar las utilidades acumuladas del área".

¿Cuál es la clave del retail media para lograr esta efectividad?

Gabriela De Souza, subgerente de Ripley



Alfonso Entrala, gerente de Marketing ecommerce y Retail Media corporativo de Ripley y Gabriela De Souza, subgerente de Ripley Media.



"Destacadas marcas ya se han asociado a la estrategia de retail media de Ripley con presencia creativa tanto en las tiendas físicas, como en las plataformas en línea".

Media, explica que "uno de los focos de Ripley Media es el saber aprovechar la first party data que tenemos para lograr una segmentación más precisa y efectiva de las campañas. De esta forma, podemos diseñar comunicaciones personalizadas lo que permite que cada campaña entregue mensajes y sugerencias relevantes, conectando de manera más efectiva con cada consumidor en su recorrido de compra".

Al integrar y combinar los canales de comunicación tradicionales y digitales, Ripley Media ofrece una experiencia consistente a

los clientes en todo su viaje de compra.

A diferencia de las campañas tradicionales, el retail media brinda la posibilidad de medir y evaluar —con gran precisión— el desempeño de cada acción publicitaria, mediante métricas específicas. Estas incluyen la visibilidad de los anuncios, la interacción directa de los usuarios y, lo más valioso, el impacto tangible en las ventas. Gracias a esta capacidad analítica, marcas y retailers obtienen una visión clara y en tiempo real del retorno de inversión, lo que les permite ajustar y optimizar continuamente

sus estrategias para maximizar resultados.

"La medición detallada que ofrece el retail media representa un cambio radical en la forma en que entendemos la efectividad publicitaria. Ya no es necesario confiar sólo en estimaciones o proyecciones, sino que podemos ver el impacto real en el comportamiento de compra en nuestras tiendas. Esto abre la puerta a campañas mucho más dinámicas, adaptadas y orientadas al éxito, beneficiando tanto a las marcas como a los consumidores", afirma De Souza.