

Retail media en México: la tercera ola publicitaria que ya está dentro de tu categoría

Recopilado por Amalia Beltrán



En septiembre de 2025, Amazon realizó su primer Upfront en México. No fue un evento menor: fue la señal de que el retail media, la publicidad dentro de las plataformas de comercio electrónico, dejó de ser un canal emergente para convertirse en un presupuesto que los equipos de marketing ya no pueden ignorar. El timing importa porque en México el movimiento ya lleva años acelerado. Mercado Libre Ads reporta crecimientos superiores al 40% anual, y según estimaciones de eMarketer citadas por América Retail, la inversión en retail media en América Latina crecerá a un ritmo del 28% anual entre 2025 y 2028, 2.4 veces más rápido que el crecimiento proyectado de la publicidad digital en general. El promedio global de share de retail media en la inversión digital es del 26% en Estados Unidos y del 40%

en China. En México no llega al 10%. Eso no es una señal de retraso: es el tamaño de la oportunidad.

Qué es el retail media y por qué es distinto a la publicidad digital tradicional

El retail media es publicidad que corre dentro o alrededor de una plataforma de comercio electrónico, usando los datos transaccionales propios del marketplace para segmentar y medir. La diferencia con Meta o Google es una sola, pero es grande: la persona que ve el anuncio ya está comprando, o está a un clic de hacerlo. En la práctica el modelo tiene tres capas. La primera es el inventario onsite: búsquedas patrocinadas dentro del marketplace, espacios en páginas de categoría y banners



en el carrito. La segunda es el inventario offsite: audiencias construidas con datos de comportamiento de compra del marketplace activadas fuera de la plataforma, en otros sitios y apps. La tercera, más reciente, es el retail media en el punto físico: pantallas y displays digitales en tiendas de cadenas como Walmart o Liverpool que usan datos online para personalizar el mensaje en el pasillo. Mercado Libre concentra el 47% del tráfico de eCommerce nacional y proyecta una cuota del 45.5% del gasto en retail media digital en México para 2026, según Statista. Amazon va ganando terreno con un crecimiento interanual del 156% en su penetración local. Walmart Connect y Liverpool Media

completan el mapa de los jugadores consolidados.

El problema de la medición: por qué el ROAS que ves no es el ROAS real

El obstáculo más común que enfrentan los equipos de marketing cuando entran al retail media no es la plataforma: es la medición. Y específicamente, cómo el retail media se integra con el resto del mix sin generar una guerra de atribución con los canales ya activos. Los benchmarks actuales en México ubican el ROAS medio de Mercado Libre Ads en el rango de 4 a 4.2:1 para categorías de consumo masivo.