



Es un número que suena bien pero que puede ser engañoso si se mide con atribución de último clic. Estudios de media mix modeling específicos para México, citados por Rem Media Consulting, muestran que el retail media contribuye un 34% más a las ventas totales de lo que muestra la atribución de último clic. El canal influye en la decisión antes de que se ejecute la compra, pero ese impacto no queda registrado en el reporte estándar de la plataforma.

El mismo análisis señala que cada peso invertido en retail media genera un retorno incremental de 3.7 pesos cuando se considera el impacto de embudo completo a 180 días. La distancia entre el ROAS que reporta la plataforma y el impacto real en el negocio puede ser considerable.

El retail media no reemplaza a Meta ni a Google. Funciona en la parte del embudo donde los otros canales ya no llegan: cuando el usuario ya decidió comprar y lo único que resta es qué marca elige.

Las métricas que el retail media tiene propias

Operar en retail media con los

mismos KPIs de una campaña de redes sociales no funciona. Hay métricas que son específicas del canal y que definen si una marca está ganando o perdiendo posición dentro de su categoría.

Share of shelf digital. El porcentaje de espacios visibles dentro de una categoría que ocupa la marca en búsquedas orgánicas y pagadas. Un competidor que sube su inversión puede desplazar a una marca del primer resultado sin que esa marca lo detecte hasta que las ventas caen.

ACOS (Advertising Cost of Sale). El porcentaje del ingreso generado que se destinó a publicidad para conseguirlo. Es el inverso del ROAS y es la métrica nativa de Amazon Ads. Un ACOS del 15% significa que 15 de cada 100 pesos de ventas atribuidas a la campaña fueron a publicidad.

Share de voz pagado vs. orgánico. Dentro de una misma categoría, cuánta visibilidad viene de posicionamiento orgánico y cuánta de pauta pagada. Las marcas que pierden posicionamiento orgánico compensan con más inversión pagada, lo que sube el ACOS sin que el equipo de media lo note.

Tasa de conversión de visita a venta dentro de la plataforma. En retail media el usuario ya tiene intención de compra. Si la tasa de conversión es baja, el problema no es el anuncio: es la ficha de producto, el precio o las reseñas.

El contexto mexicano: por qué 2026 es el momento de entrar o de subir la apuesta

Mercado Libre anunció en junio de 2026 una inversión de 4,600 millones de dólares en México para este año, parte de los cuales va a infraestructura logística y tecnológica que directamente fortalece su ecosistema publicitario. Más datos de comportamiento de compra, mejor infraestructura de entrega, mayor frecuencia de compra: cada uno de esos elementos refuerza el valor del retail media dentro de la plataforma. El 45% de las Pymes activas en Mercado Libre en México tiene a

la plataforma como su principal fuente de ingresos, y el 54% usa Mercado Pago como herramienta de cobro principal, según el propio reporte de la compañía. Cuando el marketplace es el canal de ventas principal de más de un millón de Pymes, la publicidad dentro de ese marketplace no es un canal opcional.

La ventana de entrada con menor competencia ya se cerró en algunas categorías. En electrónica, belleza y consumo masivo las marcas grandes llevan años invirtiendo y construyeron posicionamiento dentro de las plataformas. En otras categorías, todavía hay espacio para entrar antes de que el costo de visibilidad suba al nivel que ya tiene en los mercados más maduros. En China el retail media ya representa el 40% de la inversión digital. En México no llega al 10%. La distancia entre ambos números no es sólo una métrica de adopción: es el mapa de hacia dónde se mueve el presupuesto publicitario en los próximos tres años.

