



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

RETAIL MEDIA EN MÉXICO

LOS 5 ERRORES MÁS COSTOSOS
QUE COMETEN LAS MARCAS

▶ **Trends Connections**
Junio 2026



Se llama Retail Media a la publicidad dentro de plataformas de venta como marketplaces o retailers y hoy es uno de los “canales” de mayor crecimiento en México. Pero, mientras la inversión crece, la sofisticación no necesariamente acompaña. Muchas marcas lo siguen operando como una táctica aislada con un resultado que dista mucho de alcanzar todo lo bueno que podría ser. No obstante, según líderes de la industria reunidos en IAB México 2025, México se está convirtiendo en uno de los principales laboratorios de innovación para Retail Media y commerce media en América Latina. (IAB Conecta 2026)

El mercado global de Retail Media superó los 125 mil millones de dólares ya en 2023 y superará los 200 mil millones en 2026 (IAB) En América Latina, es uno de los canales de mayor crecimiento impulsado por el e-commerce, los marketplaces y la digitalización del punto de venta. En México, de acuerdo con reportes de AMVO, más del 70% de los consumidores interactúan con marketplaces antes de comprar. Esto cambia la regla histórica de que el punto de venta ya no es el final del marketing, sino que es parte central del sistema de medios.

Además, la presión por demostrar resultados inmediatos empuja a muchas marcas hacia modelos hipercentrados en performance. Sin embargo, Kantar advierte que las marcas que sobreoptimizan corto plazo tienden a perder diferenciación y depender cada vez más de promociones. La eficiencia inmediata puede mejorar métricas, pero deteriorar valor de marca.



El crecimiento de Retail Media no es marginal. Según GroupM, se trata del canal publicitario digital de mayor expansión global. En paralelo, Amazon ya se consolidó como el tercer actor publicitario digital del mundo, detrás de Google y Meta, reflejando el cambio estructural de que el punto de venta dejó de ser solo distribución, para convertirse también en medio.

Los marketplaces dejaron de ser simplemente canales de compra. Hoy funcionan también como motores de búsqueda. De acuerdo con Marketer, cerca del 50% de las búsquedas de productos comienzan directamente dentro de plataformas de retail, sin pasar previamente por Google. Esto convierte a Retail Media en un espacio de influencia, no solo de conversión. Además, los marketplaces funcionan como motores de búsqueda donde la visibilidad se construye con presencia sostenida. Las estrategias discontinuas generan picos de venta, pero no construyen posicionamiento ni aprendizaje. Como señala McKinsey & Company, la presencia continua es clave para mejorar la eficiencia en el tiempo.

Retail Media no es una tendencia sino que es una reconfiguración del sistema de medios hacia el punto de venta y los cinco errores que se analizan no tienen el mismo peso, porque algunos cuestan más caro que otros.



ANÁLISIS DE LOS 5 ERRORES MÁS COSTOSOS

! ERROR 1

Tratar Retail Media Como Promoción No Como Medio

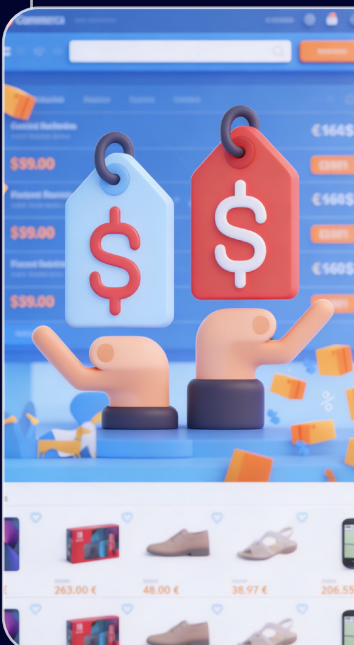


Uno de los errores más comunes es tratar Retail Media como una herramienta promocional. Muchas marcas concentran su inversión en momentos como Hot Sale o Buen Fin, utilizándolo como un amplificador de descuentos. Sin embargo, esta lógica limita su potencial.

Retail Media no es solo activación, es posicionamiento. Retail Media no es solo conversión, es presencia en el momento de decisión.

! ERROR 2

No Integrar Retail Media Con El Resto Del Funnel



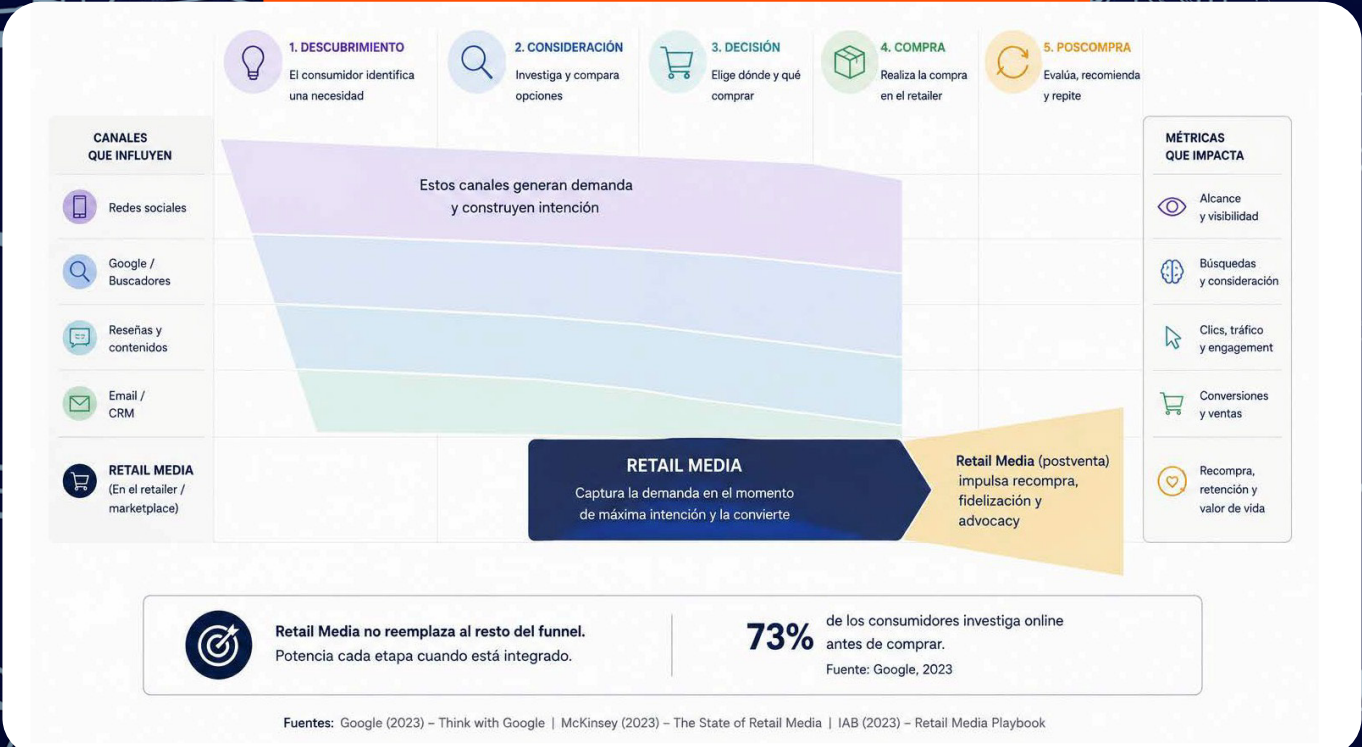
Muchas marcas ven Retail Media como la parte final, donde ocurre la venta. Si solo se mira el final, no se sabe qué generó la venta, no se aprende cómo funciona ni se puede escalar. La mayoría mide únicamente los resultados directos —clics y conversiones— sin conectarlo con el resto del recorrido del consumidor.

Sin embargo, la mayoría de las decisiones de compra comienzan mucho antes del punto de venta. Según Google, el 73% de los consumidores investiga online antes de comprar. Retail Media no genera toda la demanda sino que solamente la captura. De acuerdo con GWI (2024), los consumidores utilizan cada vez más marketplaces y plataformas retail como espacios primarios de descubrimiento y comparación de productos, no solo como canales de compra.

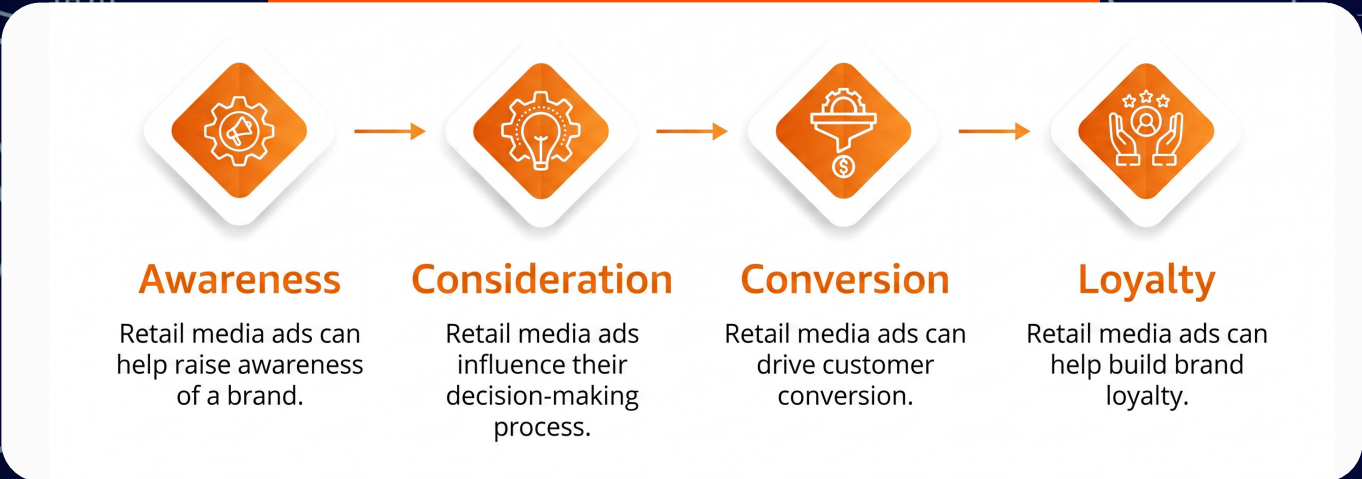
Sin una integración con el resto del funnel, las marcas pierden la capacidad de entender qué está impulsando realmente sus resultados.



Retail Media dentro del funnel de compra
 No genera toda la demanda. La captura, la convierte y la amplifica.



Full Funnel Retail Media Strategy



ERROR 3


Elegir Espacios Por Disponibilidad No Por Shopper

Un error frecuente es tomar decisiones basadas en la disponibilidad de espacios en lugar de las necesidades del consumidor. En lugar de partir del shopper —el consumidor en contexto de compra— muchas marcas compran inventario sin una lógica clara de relevancia. Esto reduce la efectividad de las campañas. Retail Media permite activar datos en tiempo real: búsquedas, comportamiento y contexto. Según BCG, la personalización puede aumentar las conversiones hasta en un 20%.

El valor no está en el espacio disponible, sino en el momento en que se impacta al consumidor.

ERROR 4


No Coordinar Marketing Y Trade Marketing

Podría decirse que el Retail Media ocurre entre el Marketing y el Trade Marketing. Cuando estos dos no se coordinan adecuadamente, duplican la inversión, compiten entre sí y pierden eficiencia. Por ejemplo, si marketing hace campaña en redes y trade marketing invierte en Retail Media, el problema es que los mensajes son distintos, no se potencian y generan resultados fragmentados.

El error más subestimado, entonces, no es técnico, sino organizacional. Retail Media se ubica en la intersección de dos áreas que históricamente operan en forma separada, lo que genera duplicación de esfuerzos, mensajes inconsistentes y pérdida de eficiencia.

Según Deloitte, las organizaciones que integran estas áreas pueden mejorar la eficiencia de inversión entre un 15% y un 20%.

Retail Media no puede gestionarse en silos, sino que exige una visión unificada del negocio.



! ERROR 5



Hacer buenas mediciones, pero incompletas

El ROAS (Return of Ad Spend o retorno a la inversión publicitaria) se convirtió en el indicador dominante porque responde a una lógica simple que es cuánto se vende por cada peso invertido. Pero esa misma simplicidad, es su principal limitación.

Sin embargo, el ROAS captura lo inmediato, pero no distingue entre ventas generadas por la publicidad y ventas que hubieran ocurrido de todas formas. Tampoco mide si una campaña está atrayendo nuevos clientes o simplemente capturando demanda existente.

En la práctica, esto genera una distorsión peligrosa ya que las estrategias que maximizan ROAS, suelen concentrarse en consumidores que ya estaban cerca de la compra, mientras que las inversiones que realmente generan crecimiento —como la captación de nuevos usuarios o la construcción de marca— tienden a mostrar retornos más bajos en el corto plazo.

Las marcas más maduras entienden esta diferencia. Por eso dejan de optimizar únicamente eficiencia inmediata y comienzan a optimizar crecimiento estructural.

ROAS alto no siempre significa mayor crecimiento

Eficiencia inmediata vs. crecimiento de marca a largo plazo



ROAS mide eficiencia inmediata. El crecimiento real ocurre en el tiempo.



No se trata de elegir entre ROAS o crecimiento, sino de balancear ambos según tu objetivo.

Fuentes: IPA (2022) – The Long and the Short of It | McKinsey (2023) – The State of Retail Media | Google Consumer Insights (2023) – Decoding Decisions



MADUREZ DEL RETAIL MEDIA

De ejecución táctica a sistema integrado

Más que una cuestión de inversión, Retail Media es una cuestión de madurez. Como muestra el gráfico siguiente, las marcas más avanzadas no necesariamente invierten más, sino que operan con una lógica distinta que integra datos, coordina áreas internas y mide crecimiento en lugar de solo eficiencia inmediata. La brecha no es táctica, es estructural.

Los 5 errores más costosos en Retail Media

DE LA EJECUCIÓN TÁCTICA AL CRECIMIENTO SOSTENIBLE

DIMENSIÓN	ENFOQUE BÁSICO (LO QUE HACEN LA MAYORÍA)	ENFOQUE AVANZADO (LO QUE HACEN LAS MEJORES MARCAS)	IMPACTO EN EL NEGOCIO
1. USO DEL CANAL ¿Cómo se usa Retail Media?	1 Solo en promociones Inversión concentrada en eventos (Hot Sale, Buen Fin, descuentos). Picos de ventas, sin construcción de marca ni aprendizaje.	1 Presencia siempre-on Estrategia continua durante todo el año. Construye visibilidad, mejora ranking y genera demanda sostenible.	80% Las marcas con presencia continua mejoran su eficiencia en el tiempo. Fuente: McKinsey, 2023
2. INTEGRACIÓN CON EL FUNNEL ¿Dónde se ubica Retail Media?	2 Solo el final del funnel Se ve como un canal de conversión. No se conecta con awareness, consideración ni con otros canales.	2 Parte clave del journey Integrado a todo el recorrido del shopper. Permite influir, capturar demanda y aprender en cada etapa.	90% El 73% de los consumidores investiga online antes de comprar. Fuente: Google, 2023
3. ENFOQUE EN EL SHOPPER ¿Qué guía las decisiones?	3 Espacios disponibles Se eligen espacios por disponibilidad o paquetes del retailer, no por lo que necesita el shopper.	3 Decisiones basadas en datos Se usan datos de búsquedas, intención, comportamiento y contexto para impactar a la persona correcta en el momento justo.	75% La personalización puede aumentar conversiones hasta en 20%. Fuente: BCG, 2023
4. MODELO DE MEDICIÓN ¿Qué se mide y cómo?	4 Solo ROAS (corto plazo) Se mide solo retorno inmediato. No se considera incrementalidad, clientes nuevos ni impacto a largo plazo.	4 Medición de crecimiento Se miden ventas incrementales, nuevos clientes, efecto a largo plazo y valor total. Menos foco en eficiencia, más en impacto real.	95% El 60% del impacto publicitario ocurre en el largo plazo. Fuente: IPA, 2022
5. ORGANIZACIÓN INTERNA ¿Quién lidera y cómo se gestiona?	5 Silos: marketing vs. trade Equipos desconectados, objetivos distintos y duplicación de inversión. Falta de visión unificada.	5 Colaboración marketing + trade Objetivos comunes, planificación conjunta y ejecución integrada. Retail Media como un puente entre marca y venta.	85% La integración puede mejorar la eficiencia de inversión entre 15% y 20%. Fuente: Deloitte, 2023



ENFOQUE BÁSICO = RESULTADOS VOLÁTILES
Más gasto, menos aprendizaje, crecimiento limitado y dependencia de promociones.



ENFOQUE AVANZADO = CRECIMIENTO SOSTENIBLE
Mejor uso de datos, decisiones más inteligentes, más clientes nuevos y mayor valor de negocio.

Fuentes: IAB (2023) – Retail Media Playbook | McKinsey (2023) – The state of Retail Media | BCG (2023) – Persuading the digital shopper
IPA (2022) – Media in Focus: Profit Ability 2 | Deloitte (2023) – Global Marketing Trends





CONCLUSIÓN

Todo el mundo habla de Retail Media. Casi nadie lo está haciendo bien.

A partir de 2022, el desafío era entrar en Retail Media. En 2026, el desafío es mucho más complejo, porque se trata de integrar datos, medición y organización interna.

El crecimiento de Retail Media en México no está en duda. Lo que sí está en juego es cómo se interpreta. Hoy, muchas marcas lo operan como un canal táctico, una herramienta promocional o un espacio más dentro del plan. Sin embargo, su verdadero potencial está en otro lugar.

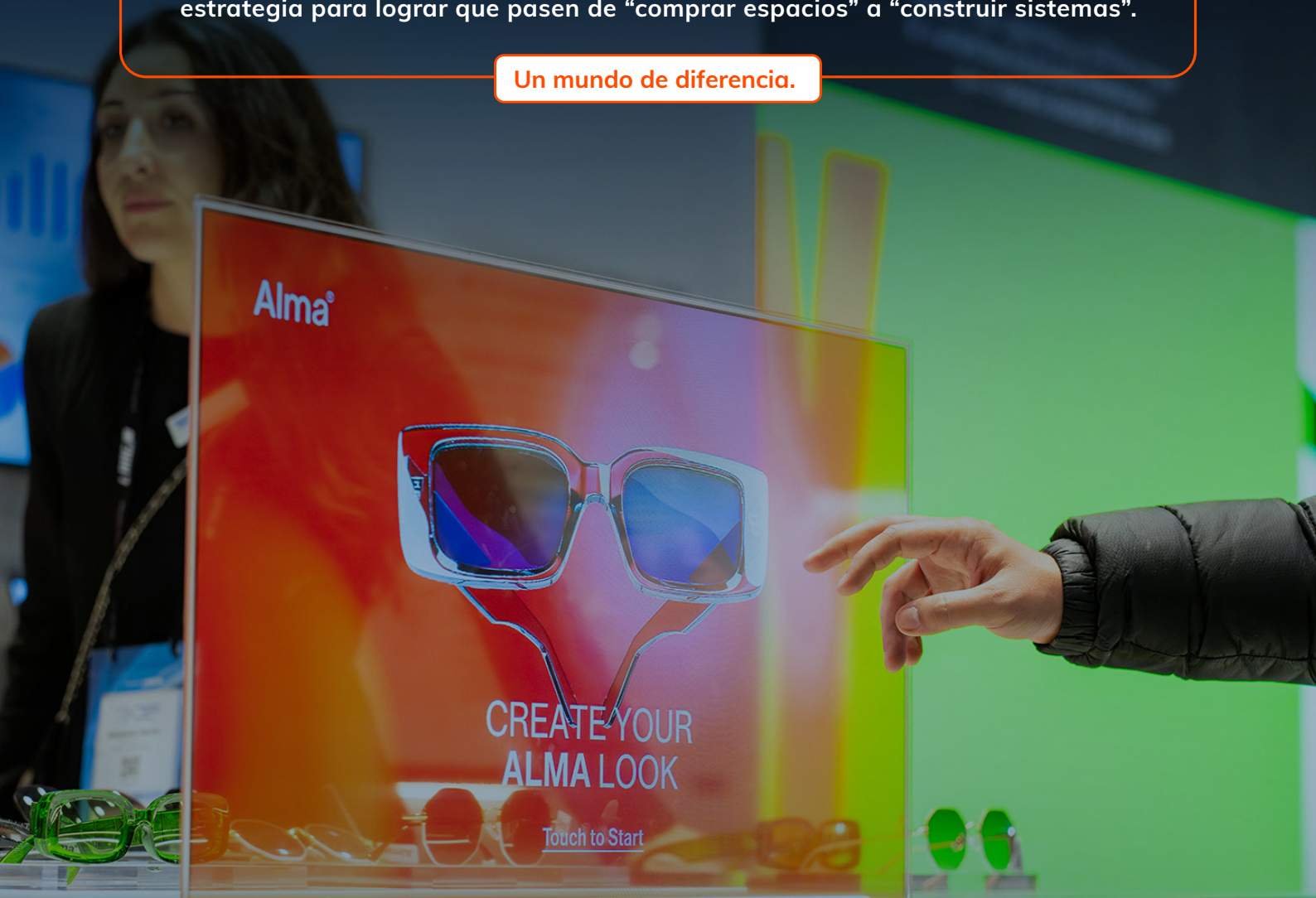
Retail Media es el punto más cercano a la decisión de compra, la fuente de datos más rica del sistema y el puente entre marketing y ventas.

En HCM sabemos que el problema no es cuánto invierten las marcas en Retail Media sino que todavía no lo están pensando como lo que realmente es: un sistema de aprendizaje continuo sobre el comportamiento del consumidor.



Con base en ello, nuestro valor como expertos, no está dado por solo ayudar a las marcas a ejecutar campañas, sino por integrar medios, datos, shopper y estrategia para lograr que pasen de “comprar espacios” a “construir sistemas”.

Un mundo de diferencia.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

