
raven
We transform industries.
We shape the future. We make the ~~im~~possible.

Retail Media

Origen y evolución

1

© 2026

1.1 Todos les van a mostrar los **grandes números**.

US$0

↓ (RETAIL MEDIA · CHILE)

Proyección 2029

© 2026



O les van a mostrar plataformas y tecnología top de línea. **Obvio, con IA.**

↓ (LA MODA)

Hipersegmentación, datos, etc.

O noticias como esta.

PUBLICIDAD

La inversión en Retail Media superará a la TV lineal en 2027

Según el estudio WARC Media, el Retail Media creció alrededor de un 21,3% en 2024 y llegará a superar en inversión a la televisión convencional alcanzando los 25.000 millones de euros.



Las Retail Media Networks (RMNs) han transformado la publicidad digital al permitir que los minoristas moneticen sus activos digitales y datos de clientes.

12 agosto 2026 • 4772 palabras, 20 min. lectura

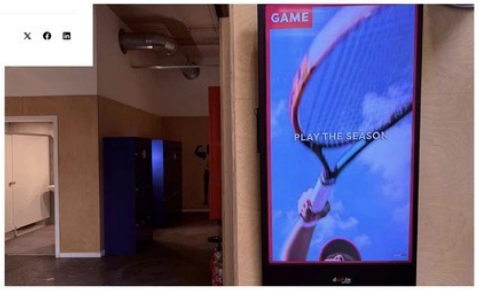
Mercado del retail media: análisis y perspectivas

Márgenes desorbitados, eficacia récord: el mercado del retail media registra un crecimiento de dos dígitos gracias a su eficacia demostrada en el proceso de compra. En este artículo, IntoTheMinds te ofrece un estudio del mercado del retail media desde todos los ángulos y comparando diferentes países.

Por Pierre-Nicolas Schwab
Doctor en Marketing, Fundador de IntoTheMinds

En este artículo:

Los puntos clave
¿Qué es el retail media?
El mercado del retail media: cifras y perspectivas
Los formatos y canales del retail media
Retos y oportunidades para marcas y retailers
Retos y oportunidades para marcas y retailers
FAQ: Las preguntas que se plantea



Le retail media se ha consolidado en menos de una década como uno de los canales publicitarios más dinámicos del mundo. El modelo nació en Amazon, en Estados Unidos, a principios de los años 2000 y permite a los retailers monetizar su audiencia y sus datos propios ofreciendo espacios publicitarios directamente a lo largo del recorrido de compra de sus clientes, tanto online como en tienda. **En 2025, las inversiones mundiales en retail media siguieron aumentando y se acercaron a los presupuestos destinados a la televisión.** En Francia, el mercado ya ha superado ampliamente los mil millones de euros, impulsado por un crecimiento anual sostenido desde 2021. Estas cifras ofrecen una primera medida de la magnitud del mercado del retail media. Sin embargo, todavía no dicen nada sobre la extrema concentración del mercado, los márgenes excepcionalmente elevados que atraen a los retailers ni los retos estructurales que frenan la madurez del sector. Por este motivo, nuestro empresa de estudios de mercado, gracias a su experiencia en el sector retail, ha analizado todos los datos disponibles para ofrecerle una visión sintética de este mercado.

Contacte con el instituto IntoTheMinds

Gane **hasta 50€** participando en uno

© 2026

Publicidad > Global INFORME DE WARC

El retail media superará los 200.000 millones de dólares, pero enfrenta una desaceleración

El informe "The Future of Commerce Media 2026", de WARC Media, proyecta que la inversión global en retail media alcanzará los 200.400 millones de dólares en 2026 y 223.400 millones en 2027. El crecimiento, sin embargo, se desacelera y el sector enfrenta otro desafío: evitar que una mayor presión por monetizar deteriore la experiencia de compra y reduzca la efectividad publicitaria.



Sino excluye a Amazon, el mercado global de retail media crecerá solo 9,8% en 2027, la tasa interanual más baja desde que WARC Media comenzó a

Pero luego empezamos a ver esto. **¿Por qué?**

↓ (WARC MEDIA)

El retail media superará los 200.000 millones de dólares, pero enfrenta una desaceleración.

© 2026

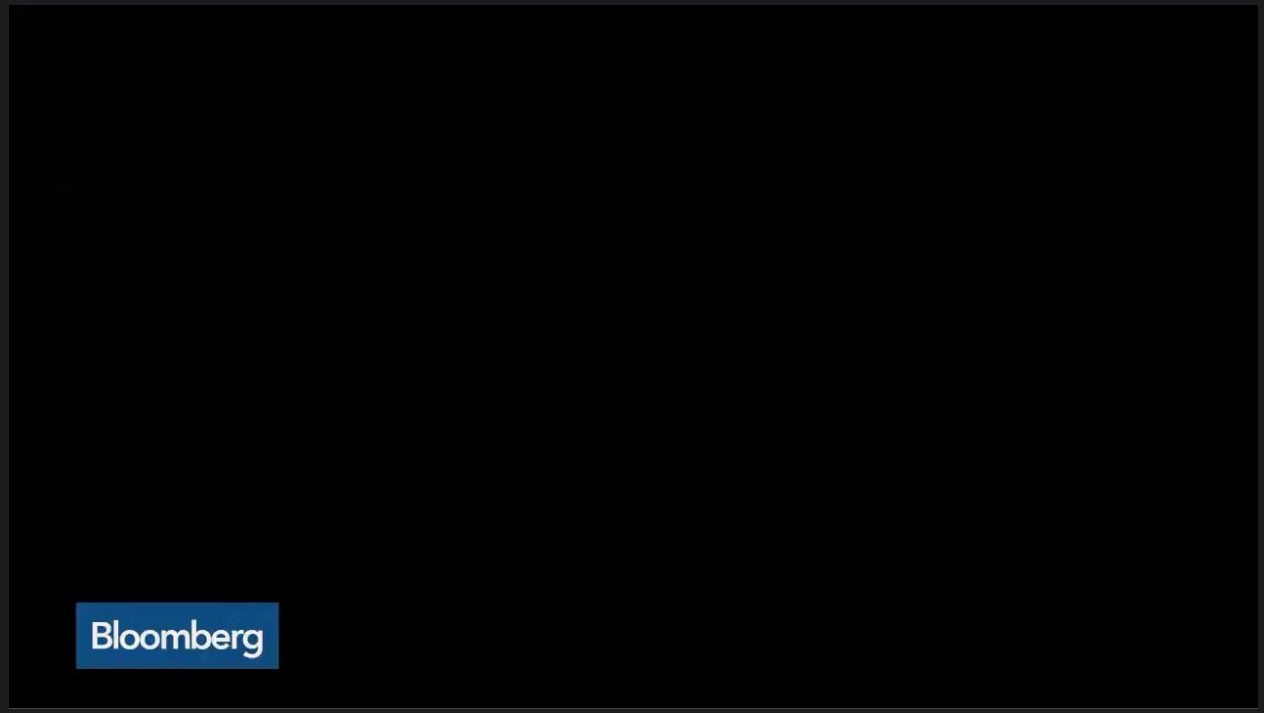
↓ (RETAIL MEDIA)

1.2

¿Cuándo pasó esto antes?

© 2026

Bloomberg Technology - Facebook & Google dominate online ads.



© 2026

↓ (UNA OLA DE CRECIMIENTO)

¿Qué pasa en un mercado o medio cuando hay una **ola de crecimiento** y **expansión en indicadores**?

© 2026

Todos quieren estar en él.

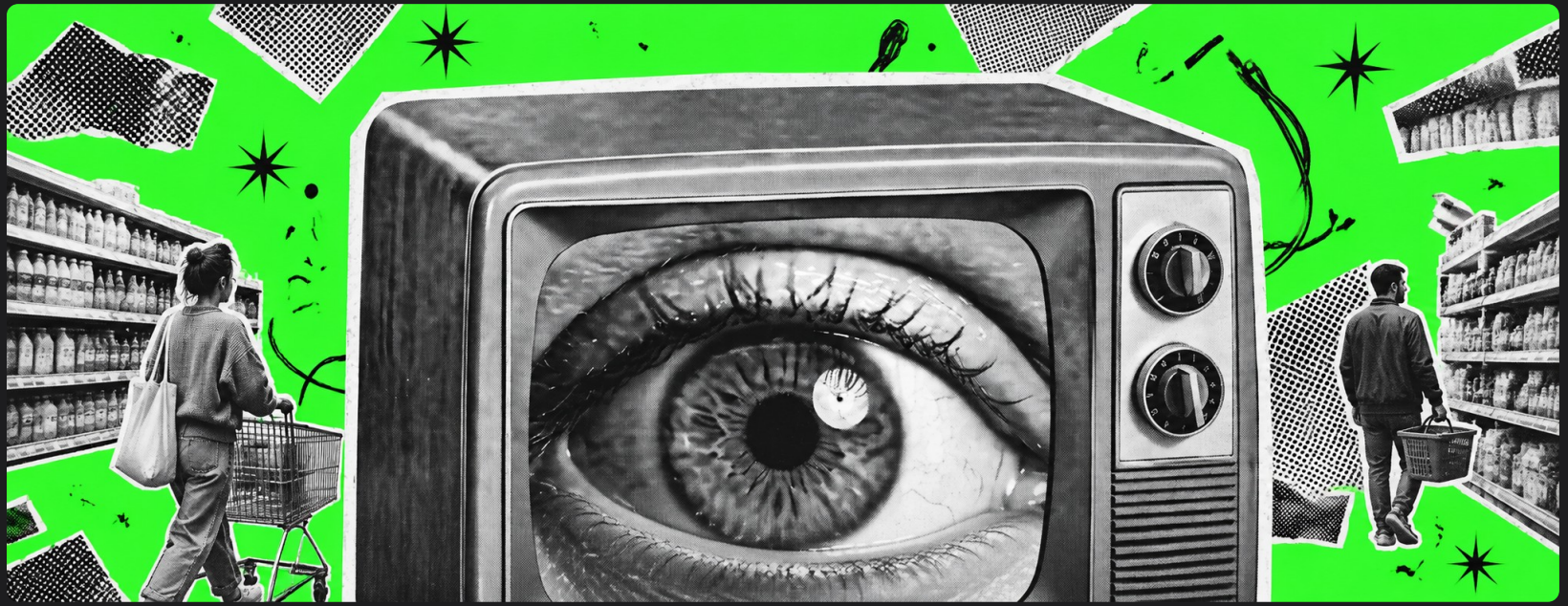
© 2026

El retail no está ajeno a esto...



↓ (CUANDO MÁS IMPORTA)

Retail Media:
Bienvenidos al negocio de la atención.



© 2026

El negocio de la atención

Retail Media: bienvenidos al negocio de la atención (cuando más importa).

2

© 2026

2.1 Cinco olas de una industria.

↓ (1970S – 1990S)

01

Visibilidad

El retail descubre que puede influir.
Trade marketing offline: marcas pagan por góndola, cabeceras y promociones en tienda. El retail ya monetizaba atención — sin saberlo.

↓ (2000 – 2012)

02

Posición

La góndola se empieza a mover hacia el algoritmo.
Se convierte en ranking digital: Amazon introduce productos patrocinados. Publicidad y venta se conectan directamente.

↓ (2012 – 2018)

03

Data

El espacio comienza a ser audiencia.
Los retailers acumulan historial de compra y nace el modelo closed-loop: ver el anuncio, comprar, medir el resultado.

↓ (2018 – 2022)

04

Plataforma

El retail se convierte en medio.

Unidades de negocio formales: Walmart Connect, Tesco Media. El retail deja de tener publicidad — y se convierte en medio.

↓ (2022 – 2026)

05

Dominio

Compite con la TV y digital.
Omnicanal: tienda física, digital y CTV. El presupuesto publicitario migra hacia el punto de compra.

© 2026

2.3 Alineando los medios en tienda **con tu estrategia omnicanal.**

Una estrategia conectada de medios en el retail **es esencial para mejorar la experiencia del cliente, influir en los compradores, garantizar la coherencia** entre los distintos puntos de contacto e impulsar un mayor gasto omnicanal.

↓ (COMPRADORES OMNICANAL)

0%

mayor gasto por parte de compradores omnicanal **frente a compradores de un solo canal.**

↓ (PUNTOS DE CONTACTO)

0%

de los consumidores interactúan con **múltiples puntos de contacto antes de realizar una compra.**

© 2026

Mapa del Retail Media

Propuestas de valor y caminos para conectar con clientes avisadores

3

© 2026

3.1 El crecimiento trae consigo **más ruido**.

↓ (REDES)

+0

redes de Retail Media compitiendo.

↓ (MERCADO)

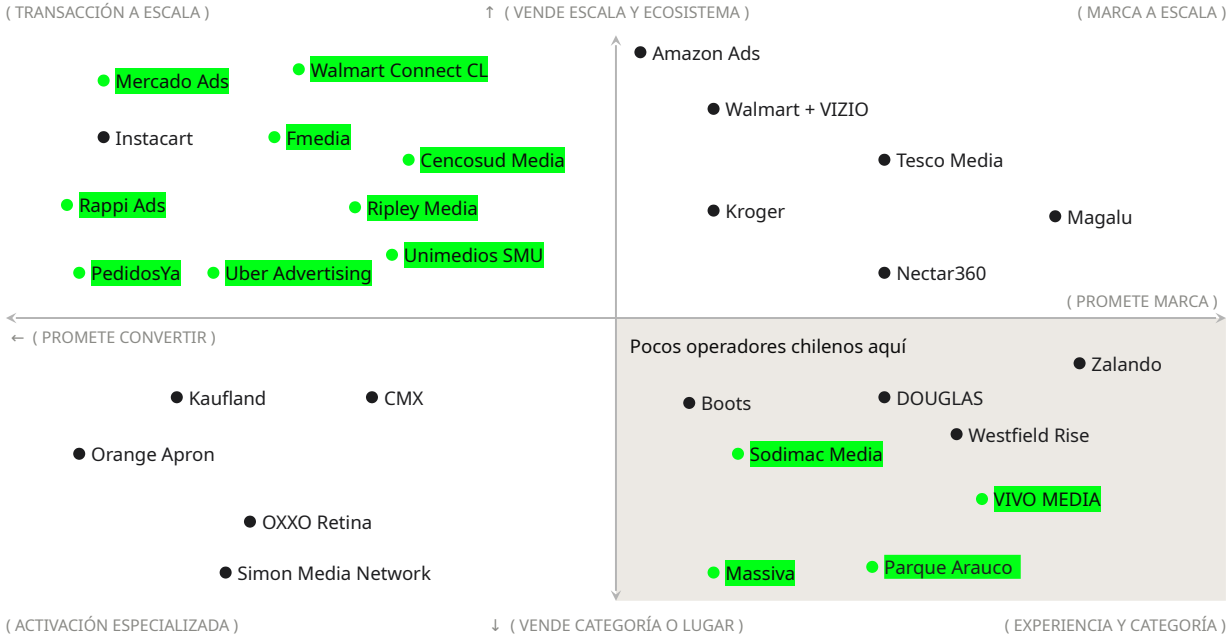
$0B

en un mercado de US$45 mil millones.

© 2026

Mapa de posicionamiento
Chile se concentra en un solo cuadrante

Matriz construida a partir de las **propuestas de valor** que cada retail media comunica a sus audiencias y clientes. Muestra la **promesa de valor**; no mide cuánto de esa promesa se hace efectiva.



● Chile
● Negro: referentes
Lectura de mensajes y productos publicados al 22.09.2026

© 2026

↓ (RETAIL MEDIA 2026)

Casi todos están **prometiendo** más o menos lo mismo.

Propuestas de valor de retail media en Chile, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. 79 fichas de oferta-mercado. Corte de información 22.09.2026

© 2026

Lenguaje del mercado
Lo que más se dice y lo que falta

Conceptos presentes en la propuesta de valor documentada de 74 fichas. **El número indica en cuántas aparece.**

datos 31 **omnicanalidad** 25
ventas 23 **medición** 16 **conocimiento** 13
escala 12 **audiencias** 11
intención de compra 12 **experiencia** 11
construir marca 9 **asesoría** 8 **full-funnel** 6 **creatividad** 5
autoservicio 4 **relevancia** 4

Conteo de conceptos y sinónimos en la **propuesta de valor** de cada ficha del anexo.

↓ (CASI NADIE LO DICE)

contenido	2
recuerdo	2
incrementalidad	2
cultura	1
confianza	1
Incrementalidad Medible	0
Relevancia	0
Conexiones reales	0

© 2026

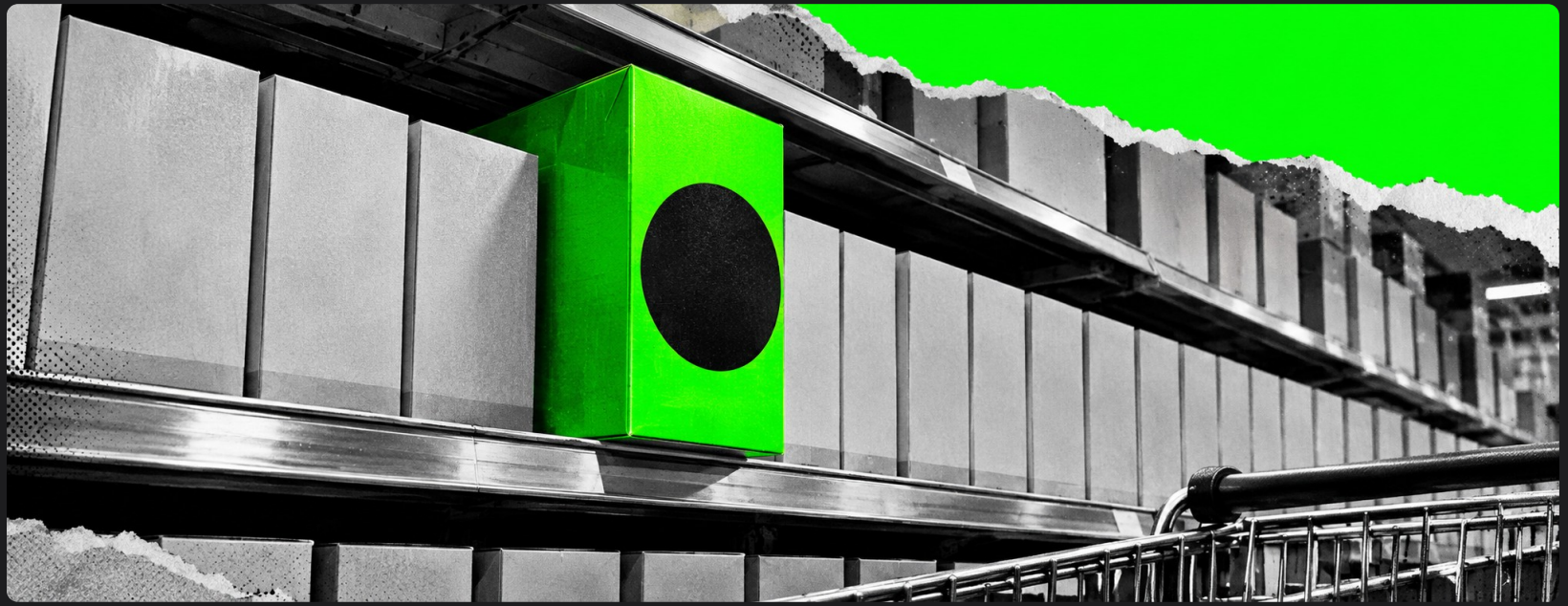
↓ (TRAE)

¡Saturación!



La diferencia

Si todos suenan igual, ¿dónde se separa realmente una oferta de otra?



© 2026

Propuesta de valor

Oferta,demanda & habilitadores

4

© 2026

Oferta, demanda y habilitadores

Las piezas del mercado ya existen y se pueden contratar. La diferencia está en la propuesta de valor y su ejecución.

Mercado

Oferta quién vende audiencias

Retailers · Marketplaces · Apps de delivery

Decenas de redes con formatos y audiencias similares

Demanda quién invierte

Marcas endémicas · No endémicas · Agencias

Gestionan 6 redes en promedio y exigen incrementalidad

Habilitadores

Tecnología
Hardware & Software

Datos
Data 1P, clean rooms y medición

Capacidades
Equipos comerciales, ad ops y analítica

+

LO QUE NO SE COMPRA

Propuesta de valor + GTM

Propuesta de valor: por qué un anunciante elige esta red y no otra

Go-to-market: a quién, qué y cómo se vende y lanza

Operación: equipo, procesos y medición

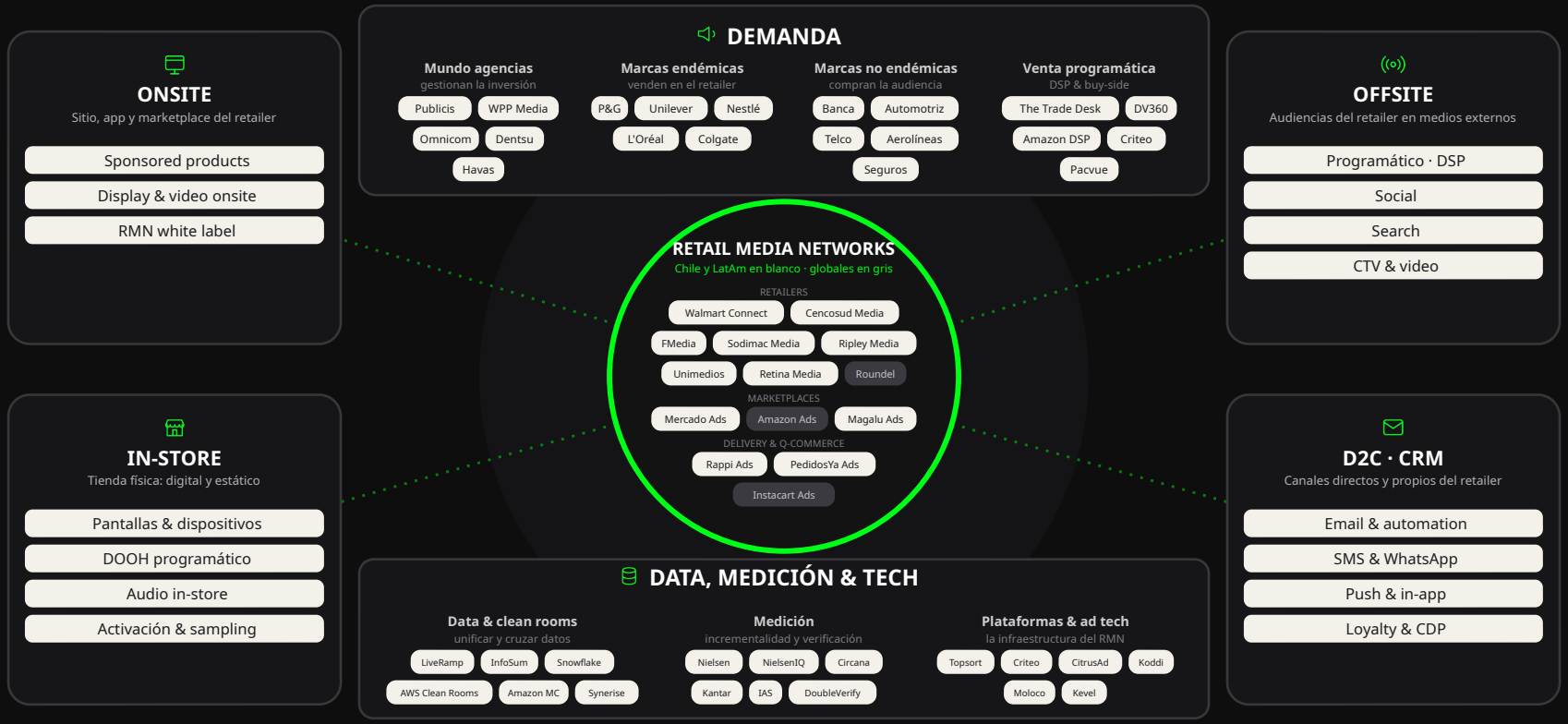
= Revenue incremental

© 2026

Ecosistema Retail Media

No es sólo comprar un software: es **orquestar un ecosistema extremadamente complejo**.

4 canales · 15 subcategorías · +90 players · no exhaustivo



Un ecosistema saturado y complejo de orquestar: la diferencia está en la propuesta de valor.

© 2026

Propuesta de valor + GTM

Lo que no se compra: diferenciarse frente al mercado y ejecutar con excelencia para capturar revenue incremental.

1 · DIFERENCIAR

Propuesta de valor

¿Por qué un anunciante elegiría esta red y no otra?

Audiencia única que otras redes no tienen

Data de compra real que conecta anuncio y venta

Incrementalidad demostrable en ventas

Solo 15% de los anunciantes se siente muy efectivo midiendo incrementalidad (Skai y Stratably, 2026)

2 · EJECUTAR

Go-to-market

¿Cómo se lleva la propuesta al mercado?

Definir: segmentos y oferta

Probar: piloto con resultados medibles

Escalar: anunciantes, canales y offsite

Operar: equipo, procesos y gobierno con trade

Las redes nuevas reciben sobre todo **presupuestos de prueba**: el piloto debe volverlos recurrentes (EMARKETER)

3 · CAPTURAR

Revenue incremental

¿De dónde viene la inversión nueva?

Marcas no endémicas que hoy no invierten en el retailer

Presupuestos de medios, no solo de trade

Cola larga de anunciantes vía self-serve

US$196.700 millones en retail media global en 2026, más que la TV lineal y conectada (WARC)

© 2026

Evolución en base a best in class.

↓ (01)

Audiencias unificadas

Entendimiento del cliente desde que visita, navega y compra, evitando silos entre canales.

↓ (02)

Segmentación avanzada

Activación combinando data, propensión, intención, touchpoint y contexto de compra.

↓ (03)

Optimización continua

Se ajustan las audiencias y los presupuestos en base a datos en tiempo real.

↓ (04)

Medición closed-loop

Exposición publicitaria que se conecta con venta o conversión real.

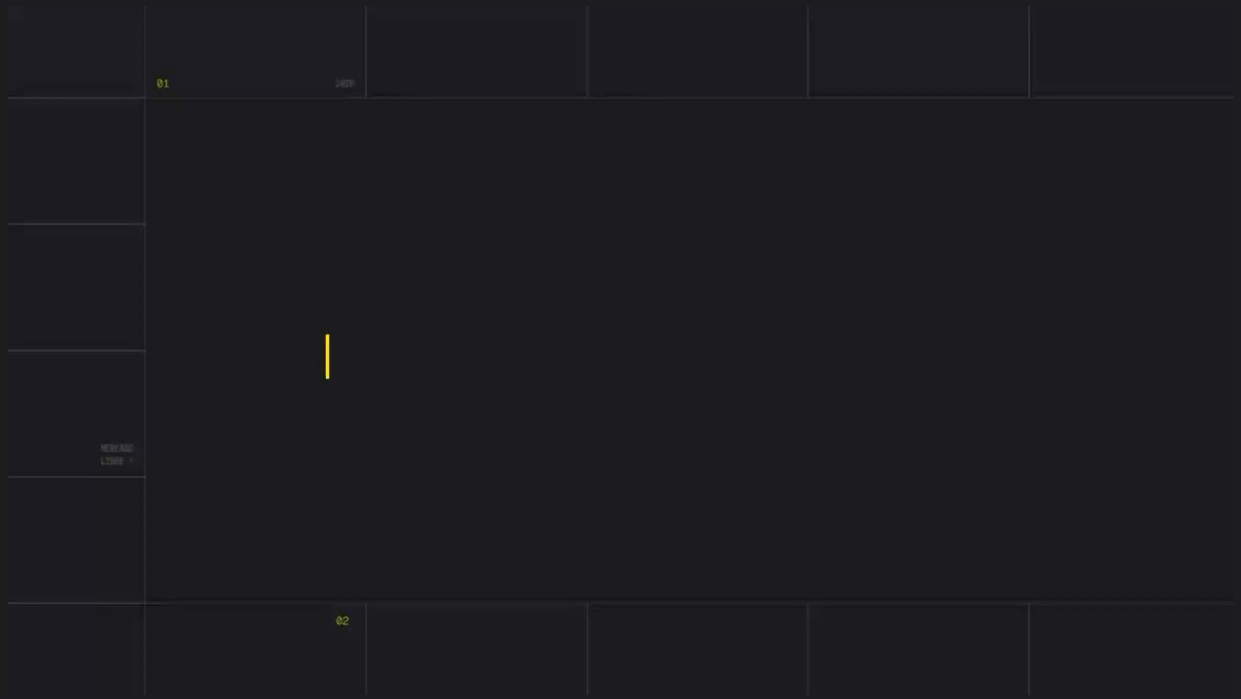
© 2026

En 2002, era ciencia ficción.



© 2026

Hoy ya es realidad...



© 2026

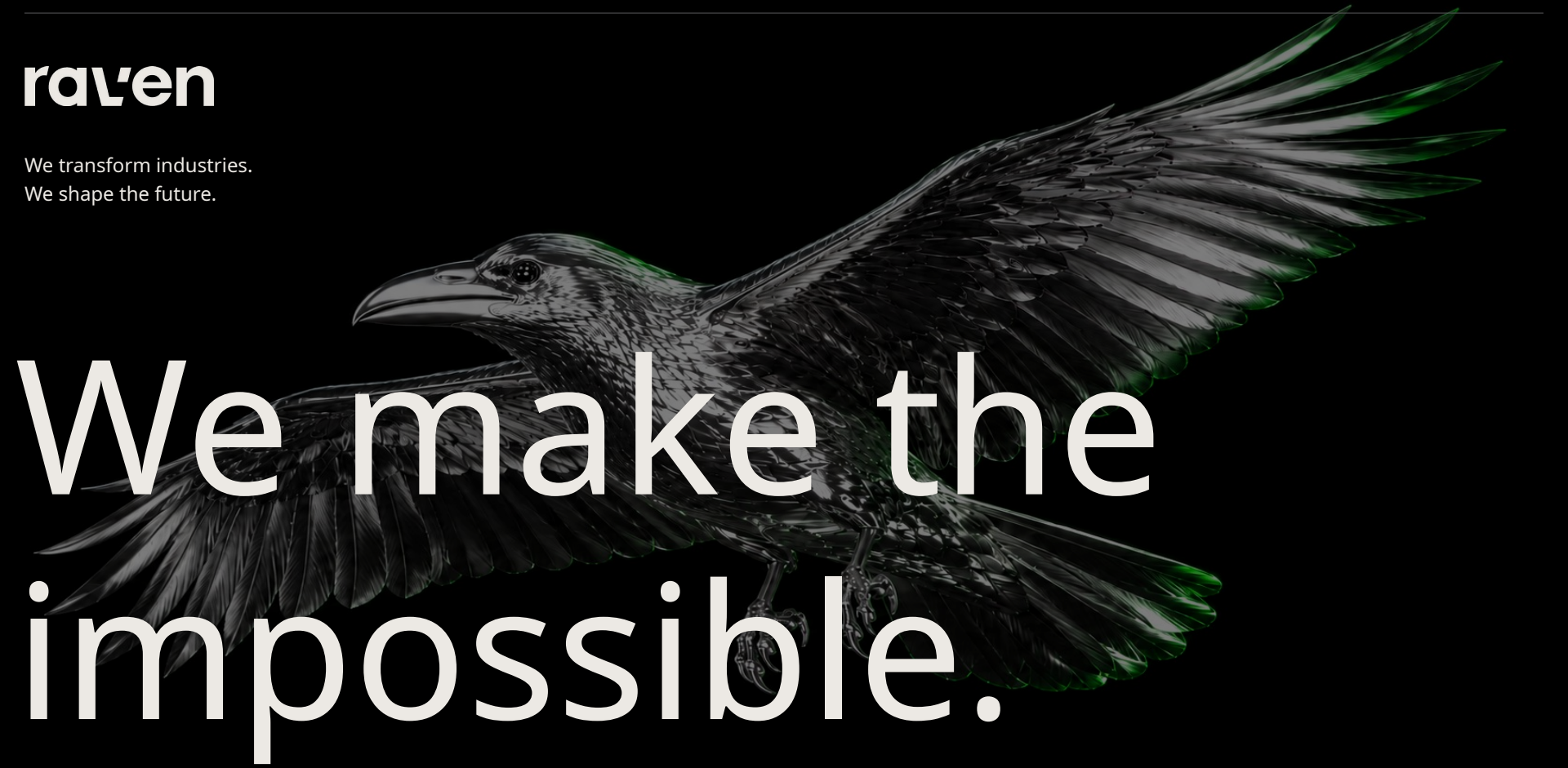
“

El problema no es lo que ofrecen. **Es cómo lo están contando**!

© 2026

raven

We transform industries.
We shape the future.



We make the impossible.

© 2026