

iab.ar

iab.chile

iab.uy

iab.COLOMBIA

Marco de Medición y Optimización en Retail Media para América Latina

1 Evolución del Retail Media En América Latina

2 Definición de Productos Publicitarios

- 2.1 On-site Retail Media
- 2.2 Off-site Retail Media
- 2.3 Marketing directo
- 2.4 In-store Retail Media
 - 2.4.1 Zonas de la tienda y su impacto
 - 2.4.2 Formatos publicitarios In-Store

3 Métricas de medios y comportamiento

- 3.1 Métricas de rendimiento digital esenciales
- 3.2 Métricas de conversión y efectividad comercial
- 3.3 Métricas de comportamiento del cliente
- 3.4 Métricas In-Store
 - 3.4.1 Exposición publicitaria
 - 3.4.2 Conversión y efectividad
 - 3.4.3 Comportamiento del cliente

4 Medición avanzada y atribución

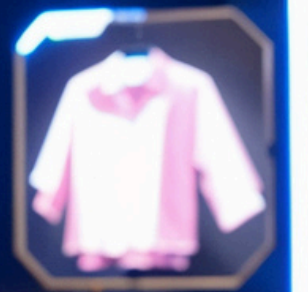
- 4.1 Modelos de atribución
- 4.2 Incrementalidad: midiendo el impacto real
- 4.3 Medición avanzada de marca y comportamiento
- 4.4 De la medición a la optimización: el siguiente paso

SMART

4.50



JL



iab.ar iab.chile iab.uy iab.COLOMBIA

Evolución
DEL RETAIL MEDIA
en América Latina

El **Retail Media** se ha convertido en uno de los motores de crecimiento más dinámicos de la publicidad digital a nivel global. En América Latina, su expansión ha sido acelerada por tres factores clave:

- El **crecimiento sostenido del e-commerce** y la digitalización del punto de venta.
- La **riqueza de datos *first-party*** de los retailers permite llegar a audiencias de alta intención de compra.
- La **presión de las marcas** por medir y optimizar cada dólar invertido en un entorno económico desafiante y de márgenes ajustados.

A diferencia de mercados como Estados Unidos o Europa, donde el ecosistema de Retail Media ha evolucionado hacia estándares consolidados y plataformas interoperables, en América Latina el desarrollo ha sido más fragmentado y desigual.

Existen grandes diferencias entre retailers Tier 1 (con plataformas avanzadas y data propia robusta) y Tier 2/3 (con capacidades aún en construcción), así como entre países con ecosistemas digitales más maduros (Brasil, México, Chile) y otros en etapas emergentes.

Esto genera múltiples desafíos:

Falta de **definiciones y taxonomías** comunes entre retailers, lo que dificulta comparar el desempeño.

Inconsistencia en la **calidad y granularidad** de los datos disponibles, especialmente en audiencias y ventas offline.

Ausencia de **metodologías claras de atribución e incrementalidad**, que impide a las marcas evaluar el verdadero impacto de sus inversiones.

Escasa estandarización de paneles de control y generación de informes, lo que multiplica el trabajo operativo y limita la capacidad analítica.

Al mismo tiempo, la región ofrece una oportunidad única: **establecer desde ahora estándares regionales** que permitan escalar el Retail Media con transparencia, eficiencia y medición avanzada, para no repetir los errores de fragmentación vistos en otras regiones.

El principal diferencial competitivo del Retail Media respecto a otros canales es la combinación de:

First-Party Data (datos propios)

Los retailers poseen datos únicos sobre sus clientes:

- Historial de compras (SKU-level).
- Navegación *onsite* y app.
- Segmentaciones demográficas y de comportamiento.
- Preferencias de entrega, métodos de pago y frecuencia de compra.
- Estos datos permiten crear audiencias con alto potencial de conversión, activar campañas relevantes en entornos seguros, y medir resultados reales a nivel usuario o cohorte.

Closed-Loop Measurement

A diferencia de la publicidad tradicional, donde la medición depende de modelos econométricos o *cookies* de terceros, el Retail Media permite:

- **Rastrear** la exposición publicitaria hasta la conversión real (en línea o en tienda).
- **Calcular ROAS** (Retorno de la Inversión Publicitaria) y ventas incrementales con precisión.
- **Optimizar** campañas en función de datos reales, no estimaciones.

Esta combinación de **datos propios + medición** cerrada es especialmente potente en Latinoamérica, donde gran parte de las ventas aún ocurre en tiendas físicas. **Integrar estas señales en un modelo omnicanal confiable** es uno de los principales diferenciales competitivos que pueden desarrollar los retailers de la región.

Este marco de medición tiene como objetivos centrales:

Definir un lenguaje común que permita que todos los actores (retailers, marcas, agencias, *adtech*) **hablen en los mismos términos cuando se trata de impresiones, ventas, atribución e incrementalidad.**



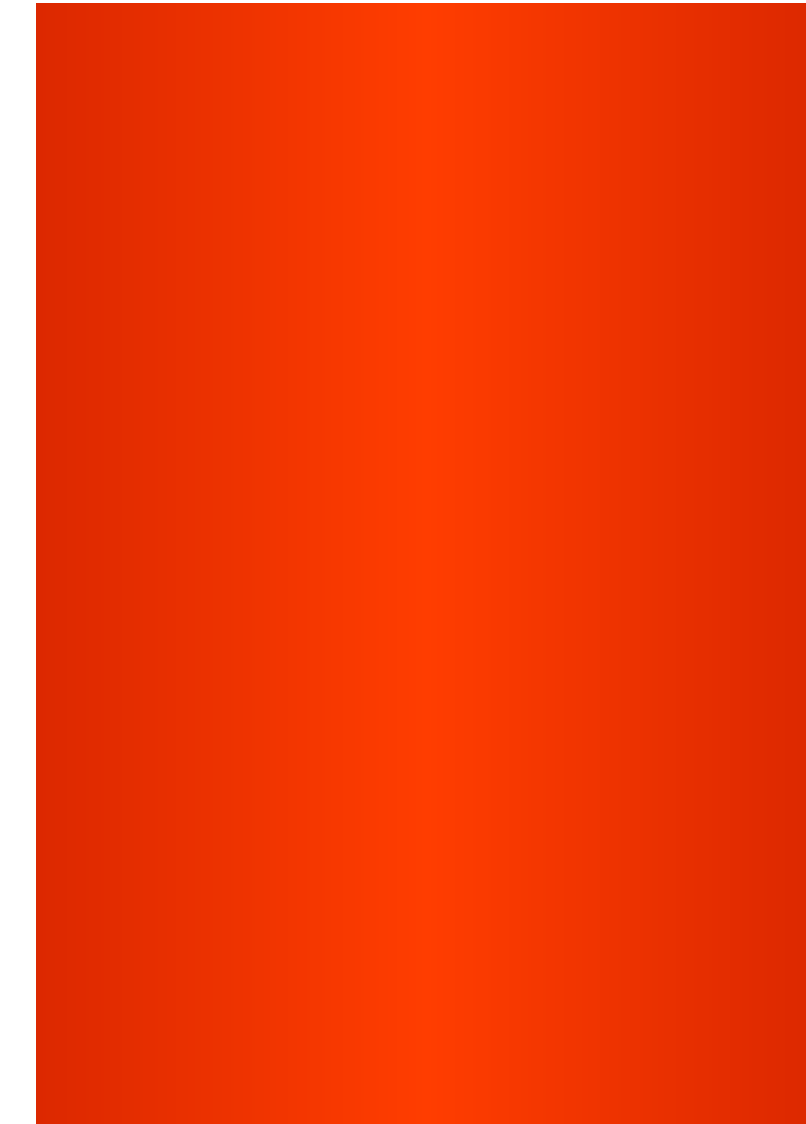
Construir confianza y transparencia por medio de **métricas claras, auditables y consistentes entre mercados y plataformas.**



Alinear la medición con la realidad operativa y tecnológica de la región, priorizando estándares esenciales pero flexibles, que puedan evolucionar a medida que madure el ecosistema.



Fomentar inversión incremental en Retail Media al ofrecer a las marcas **herramientas sólidas para demostrar resultados de negocio.**





iab.^{ar}

iab.^{chile}

iab.^{uy}

iab.^{COLOMBIA}

Definición de productos

PUBLICITARIOS

El primer paso para estandarizar la medición del Retail Media en América Latina es definir claramente los productos publicitarios que forman parte del ecosistema.

Esta definición debe ser consistente, accionable y omnicanal, para que marcas, agencias y retailers puedan hablar el mismo idioma al planear, ejecutar y medir campañas.

En Latinoamérica, los productos publicitarios se organizan en cuatro grandes entornos:

On-site
Retail Media

Off-site
Retail Media

Marketing
directo

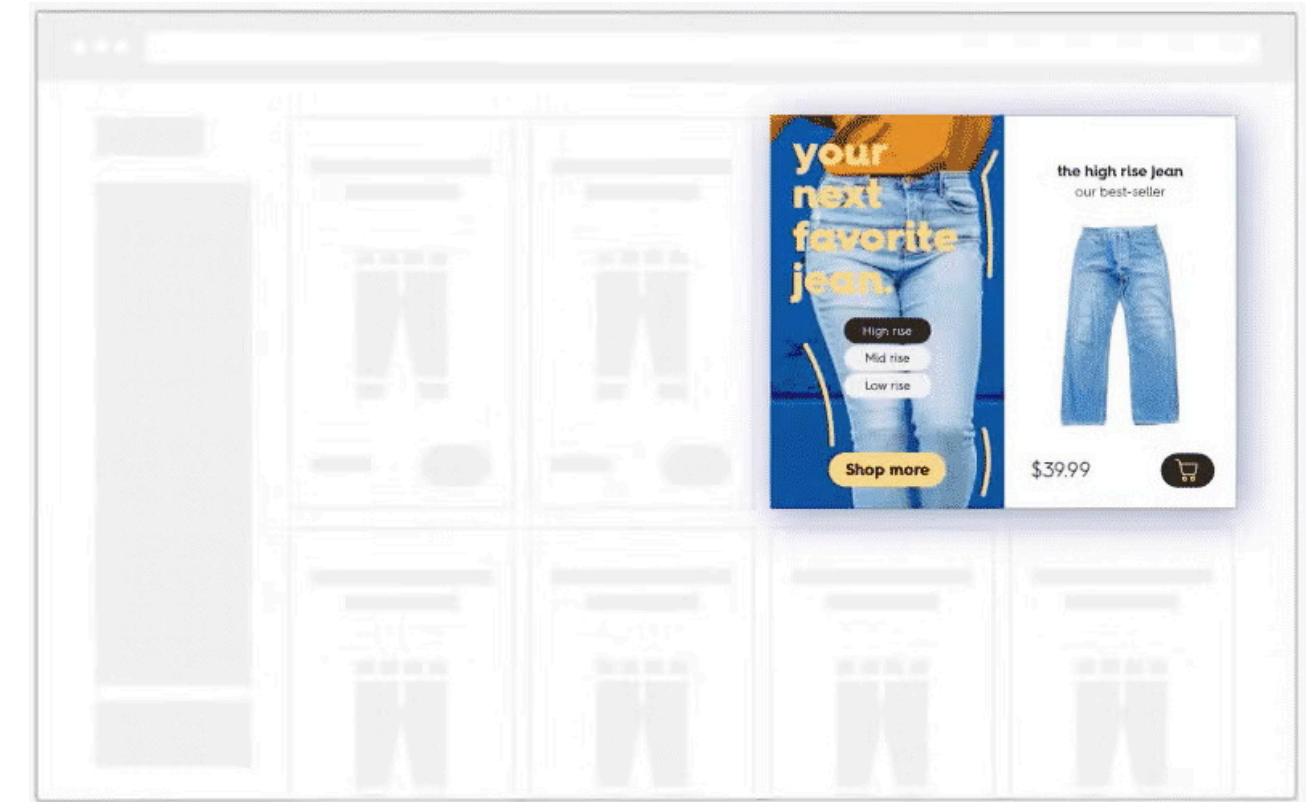
In-store
Retail Media

Cada entorno tiene lógicas de segmentación, formatos y métricas distintas, pero deben conectarse bajo un marco común de medición y optimización.

On-site

Retail Media

On-site se refiere a toda la publicidad desplegada dentro del ecosistema digital del retailer: su sitio web, su app o su marketplace. Es el entorno más maduro en la mayoría de retailers de la región y representa la base sobre la cual se construye el resto del ecosistema.

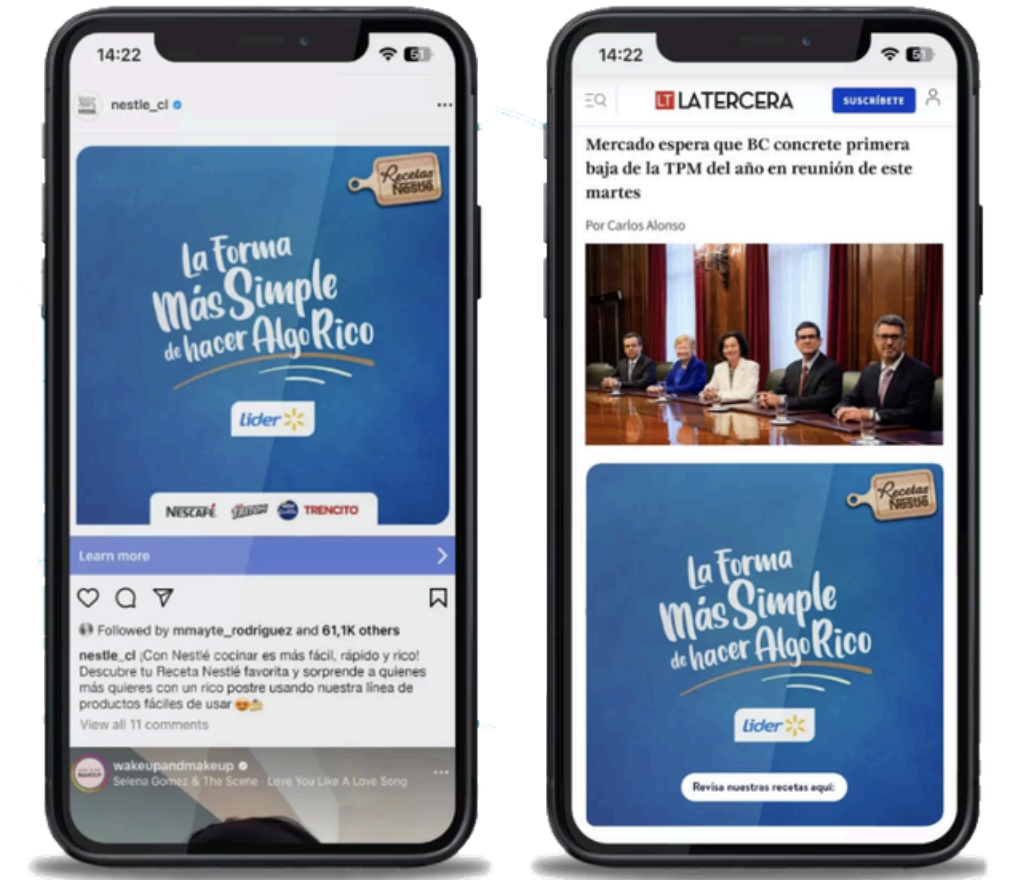


Subcategoría	Descripción	Formatos típicos	Objetivos
Search Ads	Promociona productos en resultados de búsqueda del retailer	<i>Sponsored Products, Sponsored Brands</i>	Consideración, conversión
Display Ads	Banners o módulos en <i>homepage</i> , páginas de categoría o PDP	<i>Homepage takeover, banners, módulos personalizados</i>	<i>Awareness, consideración</i>
Video Ads	Publicidad en formato video dentro de propiedades digitales	<i>Pre-roll, in-feed video, PDP video</i>	<i>Awareness, engagement</i>
Brand Store	Espacios personalizados de marca dentro del sitio	Micrositios, tiendas de marca	Construcción de marca, conversión
Retail Search + Display híbrido	Formatos combinados con <i>search targeting + display placements</i>	<i>Dynamic modules, AI search-display</i>	Conversión eficiente

Off-site Retail Media

El **Retail Media off-site** abarca las campañas que se activan fuera del ecosistema digital del retailer y aprovechan sus datos propios para alcanzar audiencias relevantes y medir resultados reales. Su objetivo es ampliar el alcance de la comunicación más allá del sitio del retailer, con impacto en etapas tempranas del funnel, como awareness y consideración, mediante canales como display, video, social y search.

Este entorno complementa las acciones onsite e in-store, aporta coherencia y continuidad al mensaje de marca, y permite controlar la frecuencia y la secuencia creativa en distintos puntos de contacto. Así, el retailer acompaña al comprador a lo largo de su recorrido de compra y fortalece la efectividad general de las campañas.

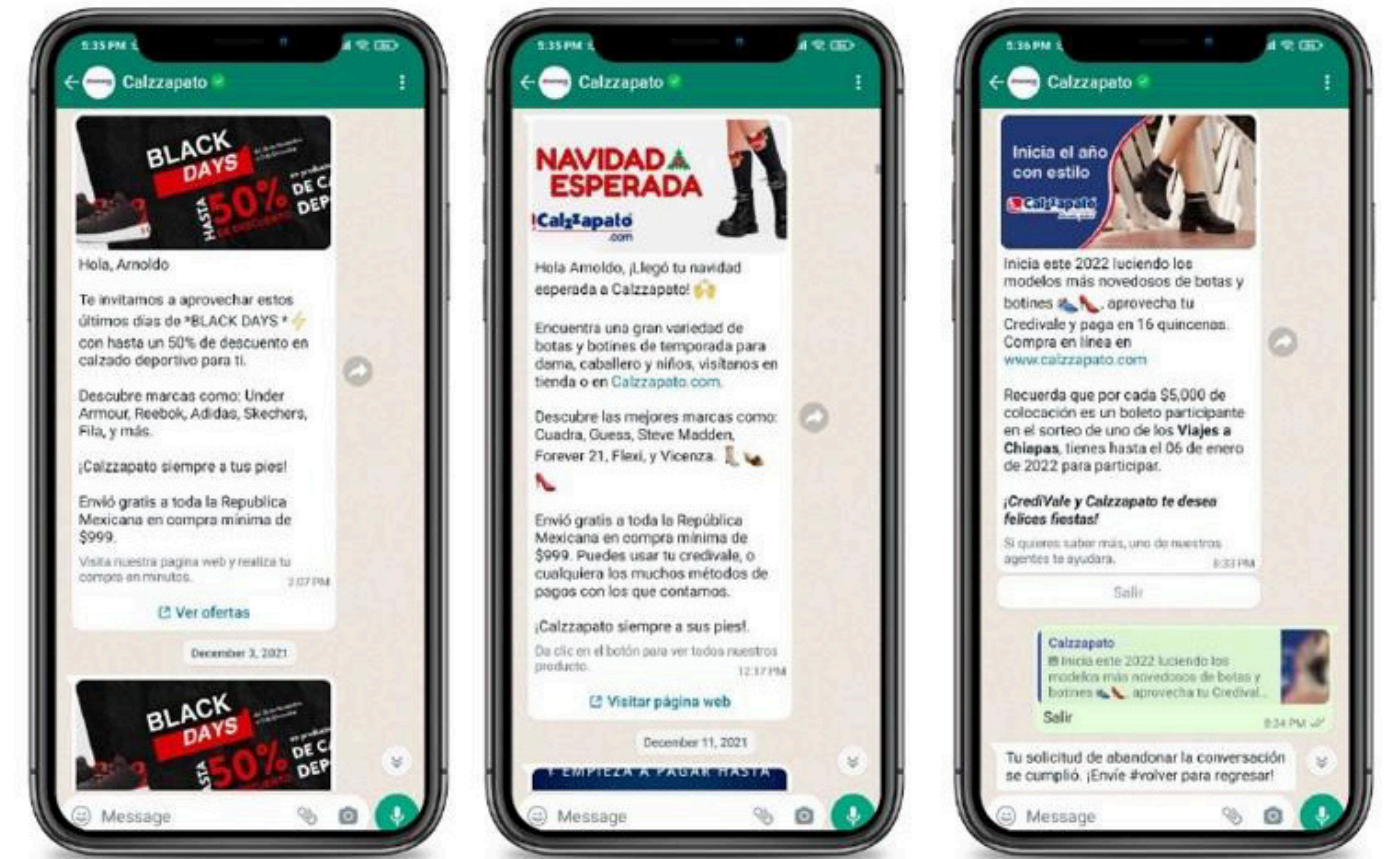


Canal	Descripción	Plataformas Típicas	Casos de Uso
Display Programmatic	Activaciones <i>display</i> en sitios externos usando audiencias del retailer	DSPs, PMPs, medios directos	<i>Awareness + consideración + retargeting</i>
Video (OLV/CTV)	<i>Video targeting</i> basado en datos IP del retailer	YouTube, CTV, AVOD, redes sociales	<i>Awareness, engagement</i>
Social Paid	Campañas en redes sociales usando audiencias del retailer	Meta, TikTok, Pinterest	<i>Prospecting, retargeting, lookalikes</i>
Search Offsite	Activaciones en motores de búsqueda externos con data retailer	Google Ads, Bing	Consideración, <i>retargeting</i>

Marketing Directo

El **Marketing Directo** es un entorno clave en Latinoamérica porque los retailers tienen bases de clientes muy grandes y activas, especialmente en programas de fidelidad. Este entorno **permite impactar directamente al usuario con mensajes personalizados y es muy útil para estrategias de retargeting, lanzamientos o promociones exclusivas.**

Por ejemplo, WhatsApp es un canal dominante y muy efectivo, único en la región. Aunque muchos retailers tienen bases enormes, aún falta integrar estos datos con sus sistemas de medición. Además, la atribución requiere configuraciones precisas (UTMs, IDs, ventanas) para medir correctamente el impacto.



Canal	Descripción	Formatos Típicos	Objetivos	Requisitos
Email Marketing	Mensajes dirigidos a segmentos específicos	<i>Newsletters, ofertas personalizadas, branded content</i>	<i>Retargeting, fidelización, conversión</i>	Base limpia + opt-in + contenido relevante
SMS	Mensajes cortos a clientes móviles	Promociones, alertas, recordatorios	Activaciones tácticas rápidas	Base móvil segmentada
WhatsApp	Canal bidireccional, con <i>opt-in</i> requerido	Mensajes multimedia, promociones, soporte	<i>Conversión, engagement</i>	Muy popular en LATAM, alto CTR
Push Notifications	Mensajes desde app o web	Ofertas flash, recordatorios, <i>updates</i>	Activaciones inmediatas	Requiere app/web activa
Sampling / Couponing	Muestras físicas o cupones digitales enviados a segmentos	Cupones, kits de prueba, sampling en tienda	Awareness, prueba de producto, conversión	Muy potente si se integra con POS

In-store

Retail Media

El **In-store** es el entorno más subestimado **pero más poderoso en América Latina**. La mayoría de las ventas en CPG siguen ocurriendo en tiendas físicas, por lo que integrar in-store en el ecosistema de Retail Media es esencial para lograr medición omnicanal real.

Para medir correctamente la publicidad in-store hay que responder estas tres preguntas:

- **¿Dónde se activa la publicidad?** en qué zonas de la tienda se ubican los anuncios.
- **¿Qué formatos se utilizan?** tradicionales, digitales o experienciales.
- **¿Cómo se mide la exposición y conversión?** con métricas confiables que conecten presencia publicitaria con resultados de negocio.



In-store Retail Media

Zonas de la tienda y su impacto

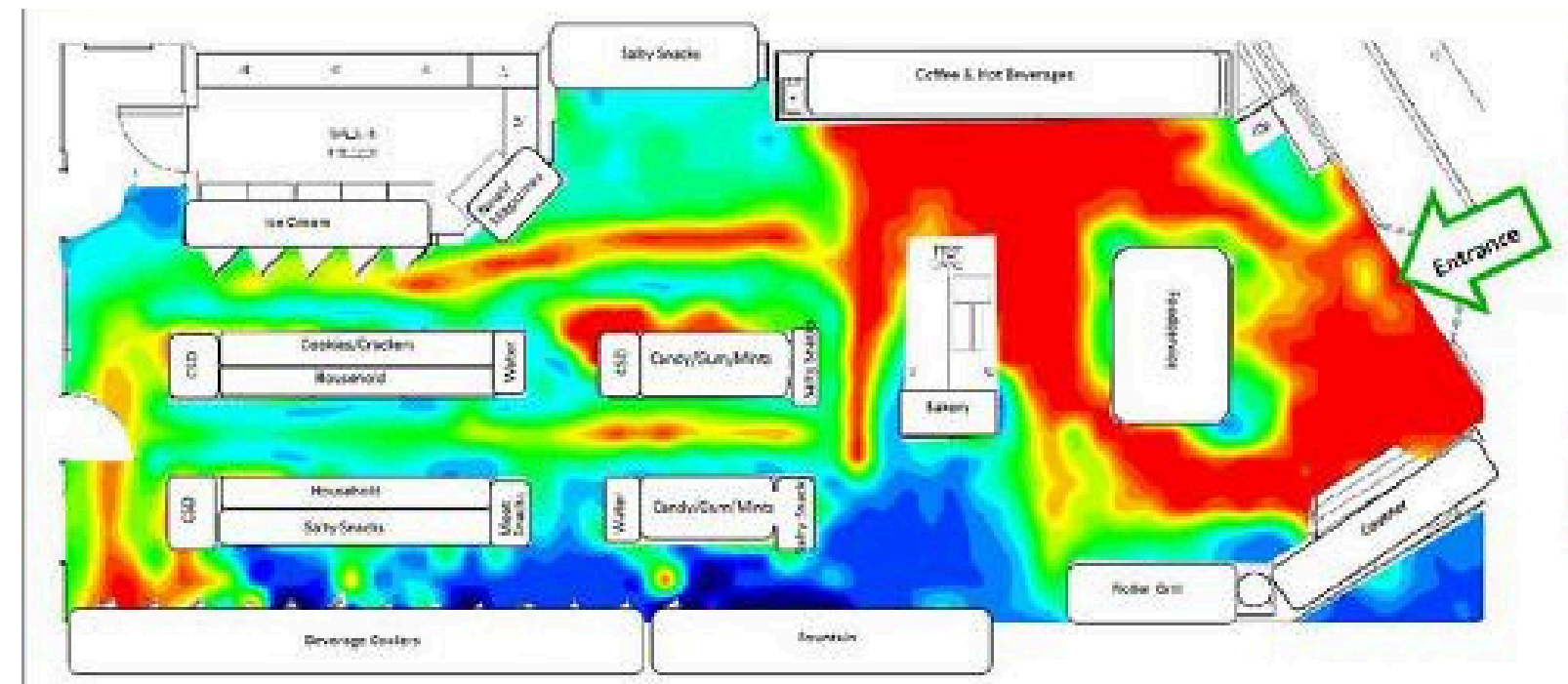
Elegir la ubicación adecuada resulta tan importante como el formato creativo.

Cada retailer organiza sus tiendas en zonas de alto tráfico con funciones específicas, lo que determina la visibilidad y el impacto de la publicidad.

La entrada y los pasillos principales maximizan cobertura y awareness; las góndolas y cajas impulsan la conversión y las promociones tácticas; las áreas on-premise, como cubre alarmas o pasillos de salida, refuerzan campañas omnicanal y estimulan la recompra con recursos como cupones o códigos QR.

Indicadores como puntos de calor, rotación de producto y GMROI (Gross Margin Return on Investment) permiten medir el efecto real de cada ubicación sobre las ventas y la eficiencia por SKU.

Zona	Descripción	Objetivos principales
Entrada	Primer punto de contacto, alto tráfico y visibilidad inmediata	Awareness, lanzamientos, promociones masivas
Pasillos principales (Power Aisles)	Corredores de mayor circulación, conectan categorías	Consideración, <i>cross-category</i>
Góndolas y estanterías	Zona de decisión; productos compiten directamente	Conversión, <i>trade-up</i>
Checkout (punto de pago)	Último contacto antes de pagar	Impulso, promociones tácticas
On-premise / Out-of-store inmediato	Espacios justo fuera de la tienda, pasillos de salida o alarmas	Último refuerzo, <i>branding</i>



In-store Retail Media

Formatos publicitarios In-Store

Los retailers combinan cada vez más formatos tradicionales y digitales para aprovechar el tráfico en tienda y generar experiencias más completas.

Formato	Descripción	Ubicación típica	Rol estratégico
Pantallas digitales (Digital Signage)	Contenido dinámico con rotación creativa y programática	Entradas, pasillos, <i>checkout</i>	<i>Awareness</i> y consideración en puntos de alto tráfico
Etiquetas electrónicas (ESL)	Precios dinámicos y promociones en tiempo real	Góndolas y estanterías	Conversión directa, promociones tácticas
POP Displays & Shelf Talkers	Señalización física para destacar productos	Góndolas, cabeceras	Visibilidad de SKU, lanzamientos, impulso
Checkout Media	Mensajes justo antes de pagar	Zona de cajas	Venta por impulso, <i>cross-sell</i>
Audio en tienda	Anuncios por altavoces	Toda la tienda	<i>Awareness</i> táctico, promociones de corto plazo
Vidrieras / Escaparates	Pueden incluir pantallas LED, vinilos, o ambientaciones temáticas.	<i>Awareness, branding</i> , lanzamientos	Limitada (<i>footfall</i> , estudios observacionales, correlación de ventas)
Smart Carts, Beacons, Geolocalización	Activan mensajes en móviles por proximidad	Pasillos estratégicos	Personalización contextual, promociones dirigidas
Retailtainment y activaciones	Experiencias vivas y degustaciones	Zonas de alto tráfico	<i>Engagement</i> , prueba de producto, <i>branding</i>

iab.^{ar}

iab.^{chile}

iab.^{uy}

iab.^{COLOMBIA}

Métricas

DE MEDIOS

y comportamiento



La fragmentación de definiciones y métricas entre retailers, agencias y marcas es una de las principales barreras en Latinoamérica. Que cada red de retail media **reporte con formatos distintos genera confusión, dificulta la comparación de resultados y ralentiza la optimización.**

El objetivo de esta sección es **establecer un lenguaje compartido y unificar métricas clave** en torno a cuatro pilares:

- **Rendimiento publicitario digital.**
- **Conversión y efectividad comercial.**
- **Comportamiento del cliente.**
- **Exposición y conversión in-store.**

Estas métricas representan definiciones básicas para estructurar la medición de retail media en tienda física. No deben verse como un checklist obligatorio, ya que la disponibilidad y el nivel de sofisticación varían significativamente entre retailers, categorías y mercados en la región.

Cada red puede adaptar y priorizar las métricas según su madurez tecnológica, vertical de negocio y capacidades operativas, evolucionando progresivamente **hacia modelos más sofisticados.**

Para lograr consistencia regional, se establecen cuatro principios base:

Estandarización progresiva

- **Adoptar** definiciones claras y homogéneas para impresiones, clics, conversiones e incrementalidad.
- **Priorizar** métricas fundamentales que puedan ser implementadas por todos los retailers, evolucionando hacia mayor sofisticación según la madurez tecnológica.

Transparencia metodológica

- Indicar claramente cómo se calculan las métricas, si incluyen viewability, SIVT (fraude), extrapolación, etc.

Interoperabilidad

- Las métricas deben permitir comparaciones entre retailers, campañas y mercados.
- Por ejemplo: un CTR (Click-Through Rate) debe significar lo mismo en México que en Chile.

Cobertura omnicanal

- Las métricas deben capturar tanto la exposición digital (onsite y offsite) como la física (in-store), para construir un verdadero funnel unificado.

Métricas de rendimiento digital esenciales

Estas métricas miden entrega y calidad de exposición publicitaria digital. Se aplican tanto para onsite como offsite.

Métrica	Definición	Estándar recomendado para Latinoamérica
Impresiones	Número total de veces que se muestra un anuncio	Base obligatoria
Impresiones visibles	Impresiones que cumplen con criterios de visibilidad (ver abajo)	Estándar IAB/MRC
Display viewability	≥ 50 % píxeles visibles por ≥ 1 s	Adopción progresiva en onsite y DSP
Video viewability	≥ 50 % píxeles visibles por ≥ 2 s	Relevante en awareness
Clicks	Interacciones que llevan a PDP, brand store o carrito	Diferenciar clics válidos
CTR (Click-Through Rate)	Clics / Impresiones	Indicador de engagement
CPM, CPC	Coste por mil, coste por clic	Métricas de pricing
SIVT (Fraude)	Filtrado de tráfico inválido sofisticado	Declarar explícitamente si se aplica

No todos los retailers tienen medición de *viewability* integrada onsite, pero es clave priorizarla para campañas offsite y video. Productos patrocinados típicamente operan con CPC y clics; la incorporación de métricas de exposición (*viewability*, impresiones visibles) permitirá modelos más precisos de optimización.

Métricas de conversión y efectividad comercial

Estas métricas conectan exposición con acciones de compra reales, y permiten evaluar el retorno de la inversión y la eficiencia.

KPI	Definición	Fórmula típica
Ventas (Conversiones)	Total de compras atribuibles a la campaña	Conteo de transacciones atribuibles
Unidades totales	Productos vendidos atribuibles	Suma de unidades
Compradores únicos	Clientes distintos con al menos una conversión	Conteo de IDs únicos
Tasa de Conversión (CVR)	Porcentaje de usuarios que compran tras interactuar	$(\text{Ventas} / \text{Clics}) \times 100$
Costo por Adquisición (CPA)	Costo promedio por venta	$\text{Inversión} / \text{Ventas}$
ROAS	Retorno sobre la inversión publicitaria	$\text{Ventas atribuidas} / \text{Inversión}$
Ventas incrementales	Ventas adicionales inducidas por la campaña	$\text{Ventas expuestos} - \text{Ventas control}$
AOV	Valor promedio de pedido	$\text{Ingresos} / \text{Pedidos}$
Add to Cart Rate	Intención de compra previa	$\text{Add to cart} / \text{Impresiones o visitas}$

Algunos retailers han implementado análisis a nivel SKU para entender el rendimiento específico de cada producto dentro de campañas *in-store*. **Estos modelos, combinados con plataformas de seguimiento casi en tiempo real, facilitan decisiones ágiles y la optimización basada en datos granulares.**

Métricas de comportamiento del cliente

Estas métricas permiten entender quién está respondiendo a las campañas y cómo evoluciona su relación con la marca o categoría.

Métrica	Definición	Ejemplos en América Latina
Nuevo a la Marca (NTB)	<i>Shoppers</i> que no han comprado la marca en el período definido	Mercado Ads: 12 meses. Éxito: dos años
Nuevo a la Categoría (NTC)	<i>Shoppers</i> que no han comprado ningún producto de la categoría	Sodimac: período definido por unidad de negocio
Lapsed Buyers	Compradores que habían comprado antes pero estaban inactivos	"2x NTB" en varias redes
Halo Impact	Ventas incrementales en SKUs de la misma marca / categoría no directamente impactados	Muy relevante en portafolios grandes
Frecuencia de compra	Número promedio de compras por <i>shopper</i> en un período	FMCG vs bienes duraderos
Ticket Promedio	Gasto promedio por transacción	Indicador de valor incremental

Métricas In-Store

Medir en tienda física significa traducir conceptos digitales como impresión o engagement a un entorno físico con diferentes señales.

Dos conceptos básicos ayudan a estructurar la medición:

Concepto	Definición	Uso
OTS (Opportunity To See)	Estimación de cuántas personas pasaron por una zona donde se mostró un anuncio.	Establece alcance potencial de la campaña.
LTS (Likelihood To See)	Probabilidad real de que una persona haya visto el anuncio, considerando tráfico, ángulos y <i>dwell time</i> .	Estima exposición efectiva.



Para formatos interactivos como QR, *sampling* o pantallas táctiles, se pueden usar métricas de *engagement* directo (escaneos, interacciones, participaciones).

Para medir impacto comercial, se conectan datos de POS, redenciones de cupones, ventas incrementales o cambios en ticket promedio.

Un enfoque sólido combina:

- Datos de tráfico y zonas (OTS/LTS).
- Interacciones en punto de contacto (QR, pantallas, *sampling*).
- Resultados comerciales (ventas, GMROI, redención, rotación SKU).

Exposición publicitaria

Métrica	Definición	Qué indica	Fuente típica
Ad Play	Número de veces que la pieza publicitaria se reprodujo en pantallas, sistemas de audio u otros soportes digitales	Nivel real de entrega de campaña	Sistemas de gestión de contenidos (CMS), reproductores
Impresiones brutas	Ad Plays × tráfico estimado de la zona	Alcance potencial máximo sin ajustar	CMS + conteo de tráfico
Impresiones estimadas (ajustadas)	Estimación del número de veces que un comprador potencialmente vio el anuncio (basada en OTS/LTS y rotaciones)	Alcance potencial más realista	CMS + sensores de tráfico + modelos de visibilidad
Tiempo de visualización promedio	Duración media en que un comprador observa el anuncio	Nivel de atención	Cámaras anonimizadas, sensores
Frecuencia de exposición	Número promedio de veces que un comprador fue expuesto durante su visita	Intensidad del impacto	CMS + analítica de tráfico

Conversión y efectividad

Métrica	Definición	Qué indica	Fuente típica
Tasa de conversión en tienda	Proporción de compradores expuestos que realizaron la compra	Impacto directo de la publicidad en ventas	POS + matching exposición
Dwell Time en zona	Tiempo promedio que los compradores permanecen en la zona impactada	Capacidad de la publicidad para generar interés y exploración	Sensores de movimiento, mapas de calor
Redención de cupones	Cupones usados vs. cupones distribuidos en la tienda	Eficiencia promocional y activación del comprador	Sistemas promocionales, POS
Ticket promedio post exposición	Valor promedio de los tickets de compradores expuestos	Incremento en valor de compra	POS conectado con datos de zonas
Ventas incrementales	Ventas adicionales atribuibles directamente a la activación publicitaria	Impacto real en negocio	Modelos incrementales, POS
Share de marca vs categoría	Participación de la marca en la categoría antes y después de la activación	Cambio competitivo impulsado por la campaña	POS, análisis de categoría
GMROI (Gross Margin Return on Investment)	Margen bruto generado por cada peso invertido en inventario publicitado	Rentabilidad de la activación por SKU	Sistemas de inventario + POS

Comportamiento del cliente

Métrica	Definición	Qué indica	Fuente típica
Impacto en la canasta de compra	Cambios en la composición y valor de la canasta después de la exposición	Efectos halo y <i>cross-sell</i>	POS, análisis de tickets
Interacciones con soportes	Número de escaneos QR, interacciones con pantallas o <i>sampling</i>	Nivel de <i>engagement</i> con el medio	Sistemas interactivos, conteos
Visitantes únicos por zona	Número de consumidores que pasaron por la zona impactada durante la campaña	Alcance real de la activación	Sensores, cámaras anonimizadas
Recordación de marca	Porcentaje de consumidores que recuerdan la activación	Eficacia publicitaria en <i>awareness</i>	Encuestas en carrito o post compra
Satisfacción con la experiencia de compra	Percepción general de la experiencia <i>in-store</i> tras exposición publicitaria	Impacto en la relación marca-consumidor	Encuestas breves, paneles de clientes
Frecuencia de visita	Número de visitas repetidas de consumidores impactados en periodos posteriores	Retención e impacto a largo plazo	Programas de fidelidad, CRM
Halo effect in-store	Incremento en ventas de SKUs complementarios o relacionados	Extensión del impacto más allá del SKU publicitado	POS, análisis por canasta



iab.^{ar}

iab.^{chile}

iab.^{uy}

iab.^{COLOMBIA}

Medición

AVANZADA

y atribución

Medir correctamente no es solo probar que una campaña funcionó. Es entender cuánto valor real generó y qué canales o puntos de contacto contribuyeron a ese resultado. La medición avanzada tiene tres objetivos:

Atribuir correctamente la contribución de cada canal (onsite, offsite, in-store).

Cuantificar la incrementalidad, es decir, ventas que no hubieran ocurrido sin la campaña.

Entender el impacto total en el consumidor y el negocio, incluyendo branding, comportamiento y efectos halo.

Muchos retailers latinoamericanos aún se quedan en reportes básicos (impresiones, clics, ROAS directo). Avanzar implica adoptar metodologías más robustas, estandarizar definiciones y aprovechar mejor los datos IP que ya existen.

La optimización en Retail Media no es un proyecto puntual, es un proceso iterativo y estructurado que empieza con lo básico: alinear métricas, usar indicadores adelantados y ejecutar pilotos bien diseñados. Luego escala hacia modelos predictivos y estrategias omnicanal habilitadas por data clean rooms.

Los retailers y marcas que adopten esta mentalidad iterativa serán los que logren transformar la medición en ventaja competitiva real, maximizando el impacto de cada punto de contacto con el consumidor.

Modelos de atribución

La atribución busca distribuir de forma justa el “crédito” de una conversión entre todos los puntos de contacto que influyeron en ella. No todos los modelos ofrecen la misma granularidad ni precisión.

Modelo	Descripción	Ventajas	Limitaciones
Last-touch	Asigna todo el crédito al último punto de contacto antes de la compra	Fácil de implementar, ampliamente usado	Ignora todo el recorrido previo; sobrevalora el <i>lower funnel</i>
First-touch	Da todo el crédito al primer punto de contacto	Útil para campañas de <i>awareness</i>	No refleja contribuciones posteriores
Linear	Distribuye crédito de forma igual entre todos los puntos	Simple, reconoce todo el funnel	No pondera impacto real de cada interacción
Time-decay	Da más peso a interacciones cercanas a la conversión	Mejor reflejo de efecto temporal	Aún depende de supuestos fijos
Multi-touch (MTA)	Asigna crédito proporcional usando modelos estadísticos	Más preciso, refleja <i>journeys</i> reales	Requiere integración de datos compleja
Machine learning	Usa algoritmos para ajustar dinámicamente la contribución	Se adapta a patrones reales de conversión	Alta complejidad técnica, necesita volúmenes grandes

La mayoría de los retailers empiezan con modelos *last-touch*. Algunos Tier 1 ya están probando modelos lineales o *time-decay on-site*, y MTA en entornos cerrados. Machine learning attribution aún es incipiente, pero representa una oportunidad importante para campañas omnicanal a gran escala.

Incrementalidad: midiendo el impacto real

La atribución responde a qué canales participaron, pero la incrementalidad responde a cuántas ventas hubo realmente por la campaña.

Es la métrica más importante para demostrar el valor de Retail Media, especialmente en contextos donde las ventas hubieran ocurrido igual sin publicidad (por ejemplo, para productos de alta rotación o marcas líderes).

Método	Descripción	Ideal para	Limitaciones
Randomized Control Trials	Divide audiencias o tiendas aleatoriamente en grupo test y control	Campañas grandes, entornos controlados	Requiere escala y tiempo; no siempre viable
Match Market Testing	Compara mercados similares, uno con campaña y otro sin campaña	<i>In-store, geo-test, lanzamientos regionales</i>	Difícil encontrar mercados perfectamente equivalentes
Propensity Score Matching	Empareja individuos con comportamiento similar expuestos vs. no expuestos	<i>Onsite y offsite con buena data IP</i>	Requiere bases de datos limpias y robustas
Synthetic Control Models	Construye un "mercado sintético" con datos históricos para simular <i>baseline</i> sin campaña	Campañas con data histórica estable	Necesita series largas y estabilidad
Econometric / MMM	Modelos agregados que miden efectos de medios sobre ventas	<i>Cross-channel, macro visión</i>	Menos granular, dependiente de calidad de <i>inputs</i>

Medición avanzada de marca y comportamiento

No todo impacto de Retail Media es directo a ventas. Las campañas también pueden influir en métricas de awareness, consideración y comportamiento.

Método	Qué mide	Aplicación típica
Brand Lift Studies	Cambios en <i>awareness</i> , consideración o preferencia	<i>Video onsite, offsite CTV, campañas upper funnel</i>
Search Lift Analysis	Incremento en búsquedas internas de marca tras campaña	<i>Onsite search, awareness</i>
Pre/Post Behavior Analysis	Cambios en patrones de compra antes vs. después	<i>In-store, CRM, fidelización</i>
Halo Effect Measurement	Ventas incrementales en SKUs complementarios	CPG con portafolios amplios

En Latinoamérica, estas métricas están menos desarrolladas que las de *performance*, pero cada vez más marcas las exigen para justificar inversión en *upper funnel* y estrategias *full-funnel*.

De la medición a la optimización: el siguiente paso

Medir con precisión es fundamental, pero no es el objetivo final.

El verdadero valor de un sistema de medición sólido **está en su capacidad de alimentar decisiones que mejoren el desempeño del negocio en tiempo real.**

Una vez que están todos los datos disponibles, el siguiente paso es **convertir la medición en un motor de optimización continua.**

La optimización parte de reconocer que no siempre podemos esperar a los resultados finales de ventas para actuar. En mercados tan dinámicos como el latinoamericano, la capacidad de leer señales tempranas y ajustar sobre la marcha marca la diferencia.

Los indicadores adelantados (*leading indicators*) cumplen este rol: **anticipar tendencias de rendimiento y tomar decisiones tácticas** sin tener que esperar semanas de cierre.

A continuación, un resumen de cómo distintos entornos aportan señales clave:

Entorno	Indicadores adelantados clave	Qué pueden anticipar	Acciones típicas de optimización
Onsite	<i>Add-to-Cart Rate, Tiempo en Página, CTR</i>	Intención de compra, relevancia creativa, afinidad de audiencia	Ajustar pujas, rotar creatividades, priorizar ubicaciones con mejor performance
Offsite	<i>Brand Search Lift, VCR, Engagement</i>	<i>Awareness</i> efectivo, afinidad de mensajes, potencial de <i>retargeting</i>	Reasignar inversión a segmentos con mayor <i>lift</i> , ajustar frecuencia o secuencia creativa
In-store	Redención de cupones, interacción con activaciones, <i>dwell time</i>	<i>Engagement</i> en punto de venta, impulso de compra, oportunidades de <i>cross-sell</i>	Cambiar zonas de activación, reforzar <i>sampling</i> o audio, coordinar con campañas digitales

Más allá de estas señales tempranas, **la experimentación estructurada es la base para optimizar de manera sistemática.** Pruebas A/B, test multivariantes y pilotos bien diseñados permiten entender qué combinaciones de formatos, audiencias y secuencias generan resultados superiores.

Tecnologías como **machine learning** y **data clean rooms** permiten dar un salto cualitativo en cómo se optimiza:

El **machine learning** ayuda a predecir resultados antes de que ocurran, ajustar modelos observacionales para reducir sesgos y realizar optimizaciones dinámicas a nivel de pujas, audiencias o creatividades.

Las **data clean rooms** conectan señales dispersas entre onsite, offsite, CRM e in-store, habilitando decisiones basadas en el customer journey completo y no en silos aislados.

En Latinoamérica, la sofisticación con la que se implementen estas prácticas dependerá del contexto de cada retailer (infraestructura, categorías y nivel de madurez analítica), pero la dirección es la misma: **la medición debe convertirse en una palanca activa de optimización y crecimiento.**

Este cambio de enfoque es lo que separa a las marcas que simplemente “miden bien” de aquellos **que usan la medición como ventaja competitiva real.** En un entorno cada vez más competitivo y omnicanal, esa diferencia es la que define **quién lidera y quién se queda atrás.**

Sobre iab

iab.^{ar}

iab.^{chile}

iab.^{uy}

iab.^{COLOMBIA}



IAB Colombia

IAB Colombia es la asociación que representa a la industria de la publicidad y el marketing digital en el país. Su misión es fortalecer el marketing, la comunicación y la publicidad en la era digital mediante la difusión de buenas prácticas, estándares y guías que impulsen un crecimiento organizado de la industria local.

También vela por el cumplimiento de las normas nacionales y locales relacionadas con publicidad, mercadeo y competencia desleal, promueve la autorregulación e impulsa una mayor inversión en medios digitales.

A través de sus comités especializados, **IAB Colombia ha liderado avances en retail media, first party data, influencers, CTV, entre otros, fortaleciendo la posición del país como referente en innovación.** Su participación en este marco refleja el compromiso de la industria colombiana por establecer modelos de medición consistentes y avanzados, adaptados a la realidad local.

Liderazgo:

- Paola Restrepo, Directora Ejecutiva – IAB Colombia.
- Tatiana Mateus, Directora de Investigaciones – IAB Colombia

IAB Chile

IAB Chile agrupa a los principales actores del ecosistema digital chileno y articula el trabajo entre marcas, agencias, medios y plataformas para elevar la calidad, transparencia y efectividad de la publicidad digital en el país.

En los últimos años IAB Chile, ha impulsado mesas técnicas sobre retail media, research, influencers y CTV posicionándose como referente regional en la adopción de estándares globales.

Su participación permitió integrar aprendizajes prácticos de un mercado maduro y omnicanal, generando una base sólida para la colaboración regional.

Liderazgo:

- Leonidas Rojas, Presidente – IAB Chile
- Rodrigo Saavedra, Gerente General – IAB Chile

IAB Uruguay

IAB Uruguay es la organización que representa a la industria de la publicidad, el marketing y los medios digitales en el país. **Su propósito es impulsar el desarrollo y la profesionalización del ecosistema digital uruguayo**, promoviendo la adopción de estándares internacionales, la educación continua y la colaboración entre marcas, agencias, medios, plataformas y empresas tecnológicas.

A través de su labor institucional y sus comités especializados, IAB Uruguay ha liderado instancias clave de reflexión y aprendizaje en temas como comercio digital, retail media, CTV, data y medición, conectando a los principales actores de la industria con las tendencias globales.

Su rol dentro del marco Cono Sur ha sido fundamental para fortalecer la integración regional y **posicionar a Uruguay como un hub de innovación, conocimiento y cooperación en el ámbito digital**.

Liderazgo:

- Mercedes Marziotte, Presidenta – IAB Uruguay
- Carolina de León, Gerenta Institucional – IAB Uruguay

IAB Argentina

IAB Argentina representa a las empresas líderes de publicidad digital y marketing interactivo en el país. Su labor se centra en promover el crecimiento del ecosistema a través de investigación, capacitación, desarrollo de estándares y articulación de espacios colaborativos.

Argentina juega un rol estratégico en la región gracias a su fuerte desarrollo omnicanal y la presencia de actores internacionales. Su contribución fue fundamental para asegurar que este marco reflejara las oportunidades y particularidades del Cono Sur.

Liderazgo:

- Maria José Ezquerra, Presidenta – IAB Argentina
- Charlie Shaw, Gerente General – IAB Argentina

Este marco fue liderado por Jeffrey Bustos, SVP, Retail Media Analytics en Merkle, quien coordinó la visión estratégica y técnica del documento, articuló la colaboración entre países y guió el desarrollo de definiciones, métricas y lineamientos que sientan las bases de la medición avanzada de retail media en América Latina.

Su liderazgo fue determinante para integrar perspectivas diversas, conectar aprendizajes internacionales con las realidades locales y proyectar un camino claro hacia la estandarización y la optimización regional.

Agradecemos profundamente la participación de los líderes y representantes de retailers, marcas, agencias, plataformas tecnológicas y asociaciones que contribuyeron a la construcción de este marco regional.

Participantes del Grupo de Trabajo de IAB Retail Media Argentina ,Colombia, Chile y Uruguay.

Agradecemos profundamente la participación activa de los líderes y representantes de toda la región que contribuyeron con su conocimiento, experiencia y tiempo a la construcción de este marco. A continuación presentamos la lista consolidada de participantes individuales:

- Ailin Schernetzki – Farmacity
- Alberto Pardo – Adsmovil
- Aldana Mandel – Publicis Groupe
- Alejandra Negrón – Publicis Groupe
- Alejandro Cattaneo – AD360
- Alfredo José Tamez – Mercado Libre
- Alina Takkesian – Mercado Libre
- Amalia Gerpe – Farmacity
- Ana María Molina – Dunhumby
- Ana Sofía Botero – Nauta
- Andreina Gómez – iProspect / Dentsu
- Andrés Acosta – Grupo Éxito
- Andrés Pineda – Deeploy
- Angélica Gómez León – OMG
- Arturo Tapia – WPP Media
- Borja Saldaña – In-Store Media
- Camila Contreras – Sodimac
- Carlos Andrés García – BBVA
- Carlos Bermúdez – Publicis Groupe
- Carlos Zorrilla – Banco de Bogotá
- Carolina Cifuentes – Cencosud
- Carolina de León – IAB Uruguay
- Carolina Mendoza – Grupo Motta Internacional
- Catalina Correa – Catorce Días
- Cesar Augusto – Sodimac
- Charlie Shaw – IAB Argentina
- Claudio Pérez Díaz – Cencosud
- Constanze Siefeldylon – PepsiCo
- Cristian Latorre – Falabella
- Daniel Cáceres Amaya – FEMSA
- Daniela Cori – Dentsu
- Danitza Neira Vergara – Beiersdorf
- Diana Macía – Kellanova
- DubraskaTovar – Grupo Punto
- Edna Pinzón – Net32
- Eimy Daniela Llanos – Independiente
- Fatima Carnero – Farmacity
- Felipe Aristizábal – Bancolombia
- Felipe Barbé – Cencosud Uruguay
- Felipe Muñoz Prado – Rappi
- Fernanda Rojas – Global Servs
- Francisca Sorolla – IAB Chile
- Gabriel Diorio – In-Store Media
- Gabriela De Souza – Ripley
- Georgina Gratacós – In-Store Media
- Geraldine Betancourt – Havas
- Ingrid Pérez – Google
- Jaime Eduardo Serrato Contreras – Cencosud
- Jeffrey Bustos – Merkle
- Jesús Barragán – Dentsu
- John Velásquez – Merkle
- Johnny Vasco – Multi
- Jorge Vargas – Bancolombia
- José Castillo – WPP Media
- Juan Carlos Pérez – Adsmovil
- Juan Ignacio Scafati – Grupo Disco
- Juan Muñoz – Grupo Éxito
- Juan Pablo Silva – Kinesso
- Juan Restrepo – OXXO
- Karen Daniela Martínez Albarracín – Sodimac
- Karina Bolano – PedidosYa
- Katiana González Arancibia – Publicis Groupe
- Lina Toledo Gómez – Alpina
- Lorena Clavijo Reyes – Publicis Groupe
- Lucas Barros – Walmart Connect
- Lucas Bonardi – Mercado Libre
- Luciana Barchini – Digital Boosters
- Macarena Geni – Farmacity
- Madeleine Dubarry – GDN
- Marcio González – GDN
- María Alejandra Cortés – Band of insiders
- María Fernanda López – Falabella
- María José Espinoza – Publicis Groupe
- María José Hurtado – Walmart Connect
- Mariana Agudelo – Globant
- Mauricio Durand – Falabella
- Mercedes Cobas – Cencosud
- Mónica Guerrero – Banco de Bogotá
- Natalia Afanador – Mercado Libre
- Nelson Romero – Consultor Retail Media
- Nicolás Montero Ureta – Cencosud
- Nicolás Valenzuela – Independiente
- Óscar Guerrero – COPEC S.A.
- Osvaldo Pavez – Independiente
- Pablo Slinger – AdWall
- Pablo Tirado – OMC
- Pamela Herrera – Havas Media
- Paola Restrepo Ospina – IAB Colombia
- Paola Rodríguez – Cencosud
- Patricio Salas – Initiative
- Paula Gaviria – Paula Gaviria Marketing e Innovación Sas
- Paz Vásquez – Danone
- Rafael Dossetti – Farma Shop
- Raúl Matos – Walmart
- Rodrigo Reyes Restrepo – MIDAS
- Rodrigo Saavedra – IAB Chile
- Rodrigo Salazar – Helios
- Tatiana Mateus – IAB Colombia
- Tomás Lasa – PepsiCo
- Yamilet Briceño – Danone
- Yohanna Caicedo – Publicis Groupe