

consolidando una participación de mercado del 53% en la región. Este crecimiento no es ajeno al avance del eCommerce en general. En México, el comercio digital sigue ganando participación sobre el retail total, con más de 67.5 millones de compradores digitales y una penetración de internet del 85%, con proyecciones de seguir escalando en los próximos años.

Los grandes players del Retail Media digital en México

Amazon Ads: más allá del marketplace Amazon es quizás el ejemplo más conocido de Retail Media, pero su propuesta va mucho más allá de los Sponsored Products dentro de su tienda. En septiembre de 2025, Amazon realizó su primer Upfront en México, donde presentó el alcance completo de su ecosistema publicitario: Prime Video alcanza en promedio a +14 millones de viewers mensuales con publicidad en México. El 85% del contenido de Prime Video se consume en pantalla grande (CTV). El 41% de los hogares con Prime Video en México compraron en Amazon el último mes. Amazon Music Free suma +6 millones de oyentes y más de +54 millones de horas escuchadas al mes en México. Amazon no es sólo un canal de performance: es un ecosistema de Retail Media Full Funnel, desde streaming y audio hasta el momento de compra. Las marcas que usan cuatro o más soluciones de Amazon Ads registran +20% en Brand Awareness, +14% en nuevos clientes y +22% en conversiones al carrito (Amazon Internal Data, EE.UU., 2022 vs. 2023). México ocupa el primer lugar en consumo de música a nivel mundial,



con 3.15 horas diarias de audio (+42% vs. el promedio global). Amazon llega a esa audiencia con Amazon Music y Alexa.

Mercado Ads: el canal que conecta con las PyMEs mexicanas

Mercado Libre no solo es el marketplace líder de LATAM; es también el canal publicitario de mayor alcance en la región. Su brazo de publicidad, Mercado Ads, opera dentro de un ecosistema que incluye a más de 1 millón de PyMEs mexicanas y representa más de US\$15,000 millones en actividad económica para estas empresas, equivalente al 0.81% del PIB de México. Los resultados del programa Mercado Ads Socios en México para 2025 son contundentes: +500 anunciantes activos en el programa. \$5 millones USD en ingresos por publicidad. Ingresos por publicidad equivalentes al 3.2% del TGMV (Valor Total de Mercancías). Los anunciantes asesorados generan una inversión 5x mayor vs. los no asesorados. Además, para el 45% de las PyMEs activas en el marketplace,

las ventas realizadas a través de la plataforma son su principal fuente de ingresos; y el 54% utiliza Mercado Pago como su principal herramienta de cobro.

¿Qué significa esto para las marcas?

El Retail Media no es una tendencia emergente: ya es un canal maduro que está ganando participación

del presupuesto publicitario de las marcas a nivel global. Las implicaciones para los equipos de marketing y trade marketing en México son concretas: El presupuesto ya no es sólo de trade. Las inversiones en Retail Media compiten y se complementan con los presupuestos de medios. Las marcas que siguen dividiendo artificialmente su inversión entre «digital» y «punto de venta» están dejando pasar sinergias. La data es el diferencial. A diferencia de medios tradicionales, el Retail Media ofrece datos de intención de compra reales. Las marcas que aprendan a usar esa data para optimizar campañas tendrán ventajas competitivas sostenibles. Las agencias especializadas son un multiplicador. Los programas de certificación de Mercado Ads y Amazon Ads existen porque la complejidad técnica de estos canales requiere expertise dedicado. Los anunciantes asesorados generan hasta 5x mayor inversión incremental según los propios datos de Mercado Libre en México.

