# Guía de Formatos y Métricas de Retail & Commerce Media

Estandarización de conceptos y medición
para el mercado peruano

NOVIEMBRE 2026



# Presentación

El Retail & Commerce Media vive en el Perú su momento de mayor evolución: más redes, más tecnología y más marcas que lo incorporan a su plan de medios.

En pocos años pasamos de espacios publicitarios aislados a redes de medios con data de primera mano, activación off-site, pantallas en tienda y medición contra venta. Retailers, marketplaces y apps de delivery ya ofrecen soluciones full funnel, y cada vez más anunciantes —endémicos y no endémicos— las usan para construir marca y vender.

La oportunidad es grande: el retail crece por encima de la economía, el canal moderno gana hogares y el e-commerce ya llega a 4 de cada 10 hogares.

Sin embargo, su adopción en Perú aún está lejos de la alcanzada en otros mercados, donde Retail & Commerce Media ya ha demostrado su capacidad para impulsar el crecimiento de las marcas. Esta brecha representa una oportunidad para desarrollar su potencial en el país.

Para acelerar la adopción e inversión, el mercado necesita un lenguaje común. Por eso el Comité de Retail & Commerce Media de IAB Perú presenta esta guía: conceptos, formatos, métricas estandarizadas y buenas prácticas para que anunciantes, agencias y retailers planifiquen mejores campañas, inviertan con mayor confianza y potencien sus resultados.



CONTENIDO

# Índice

Una guía para planificar, activar y medir Retail & Commerce Media en el Perú.


**01** Marco conceptual
Commerce Media, Retail Media, cómo funciona el ecosistema y su rol frente a otros medios. p. 4–7

**02** Contexto y oportunidad
El retail en la vida de los peruanos, tendencias, oportunidades para las marcas y universo de retailers. p. 8–16

**03** Formatos
On-site, off-site, marketing directo e in-store, con sus tipos de anuncio. p. 17–31

**04** Métricas y optimización
Métricas por funnel y por formato, in-store y optimización. p. 32–36

**05** Colaboración
Cómo integrar trade, medios y e-commerce con el retailer. p. 37–42

**06** Activación
Del objetivo al mix, selección de retailers, casos, checklist, calendario y buenas prácticas. p. 43–52

**07** Key takeaways
Lo que anunciantes, agencias y retailers deben llevarse. p. 53

**08** Anexo
Glosario de Commerce Media y diccionario de métricas. p. 54–56

# 01

## Marco conceptual

Commerce Media, Retail Media, cómo funciona el ecosistema y su rol frente a otros medios.



MARCO CONCEPTUAL

# Commerce Media y Retail Media

Los IAB a nivel global adoptaron Commerce Media como concepto paraguas: incluye a todo negocio orientado al consumidor que cuente con first-party data, activos físicos o digitales y una relación directa con su cliente. Dentro de él, Retail Media es la vertical más desarrollada y representativa.

## COMMERCE MEDIA

Negocios con data 1P y relación directa con el consumidor

### Retail Media

**LA VERTICAL MÁS REPRESENTATIVA**

Supermercados, tiendas por departamento, farmacias, mejoramiento del hogar, quick-commerce, marketplaces y malls.

- Travel media
- Finance media
- Movilidad y delivery
- Telecom y servicios
- Entretenimiento y streaming
- Restaurantes y consumo

## Retail Media: la vertical más representativa

Publicidad que usa la data, los espacios digitales y los espacios físicos de un retailer para conectar marcas con compradores en el punto de compra y a lo largo de su recorrido. Llega al shopper cuando está decidiendo qué comprar y puede demostrar si compró.

**01**

**First-party data real**

Sabe quién compra qué, cuándo y con qué frecuencia.

**02**

**Cercanía a la compra**

El anuncio aparece frente al producto, a un clic del carrito.

**03**

**Medición contra venta**

Conecta la exposición con la venta, online y en tienda.

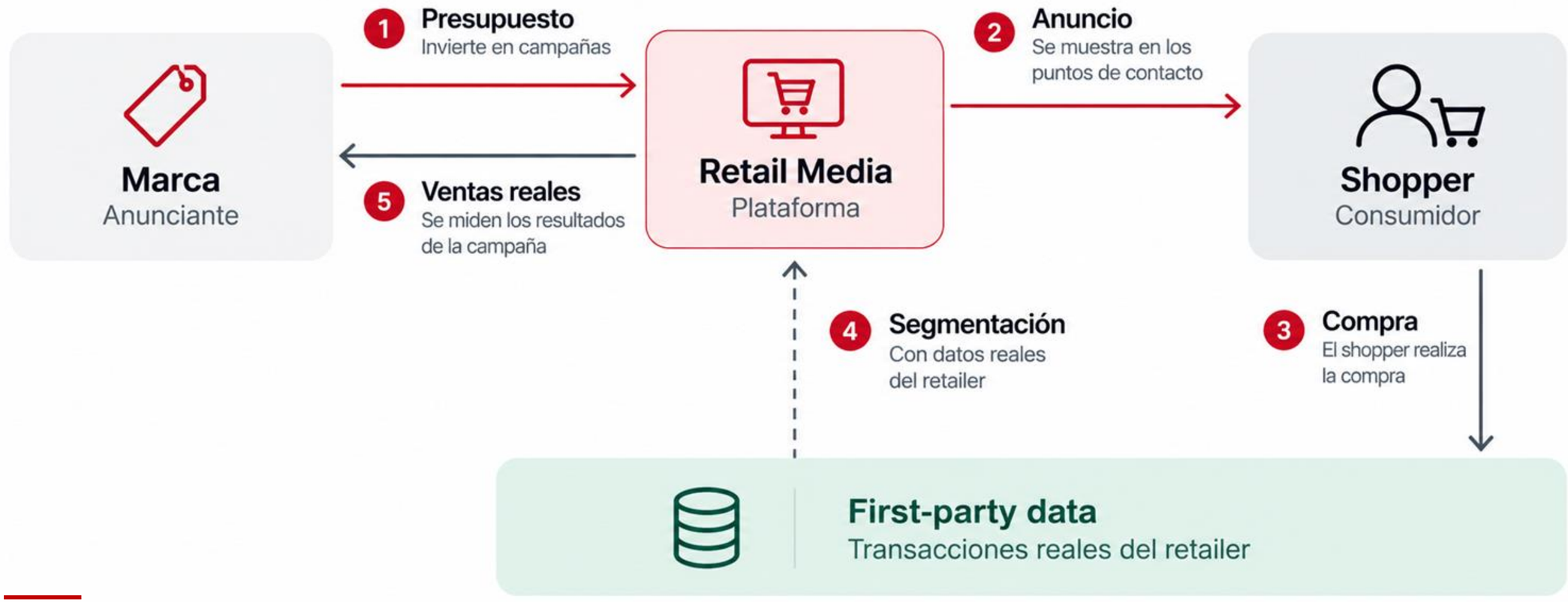
**04**

**Inventario digital y físico**

Web, app, off-site, pantallas y tienda en un solo socio.

# El ecosistema en cinco pasos

Para entender Retail Media basta con seguir el ciclo entre cuatro actores: el anunciante que invierte, la plataforma del retailer que muestra el anuncio, el shopper que compra y los datos que ese shopper deja al pasar por caja. Cada uno alimenta al siguiente, formando un ciclo cerrado que ningún otro canal publicitario reproduce con la misma precisión.



# Retail Media frente a otros medios

No reemplaza a los medios masivos: los complementa con lo que ninguno ofrece por sí solo, data de compra real y medición contra venta.

| Criterio | Retail Media | TV | OOH | Radio | Programática | Walled gardens (Meta, Google, TikTok) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cercanía al momento de compra | ●●● | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●●○ |
| Data de compra real (1P) | ●●● | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●●○ |
| Segmentación por audiencias | ●●● | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●●○ | ●●○ |
| Medición contra ventas (closed-loop) | ●●● | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●●○ |
| Insights del shopper | ●●● | ●○○ | ●○○ | ●○○ | ●●○ | ●●○ |
| Omnicanalidad (digital + físico) | ●●● | ●○○ | ●●○ | ●○○ | ●●○ | ●●○ |
| Experiencias con clientes (eventos, activaciones, sampling) | ●●● | ●○○ | ●●○ | ●●○ | ●○○ | ●○○ |
| Alcance masivo | ●●○ | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● |
| Construcción de marca | ●●○ | ●●● | ●●● | ●●○ | ●●○ | ●●○ |
| Flexibilidad y costo de entrada | ●●○ | ●○○ | ●●○ | ●●● | ●●● | ●●● |

**La mejor combinación:** medios masivos y plataformas para construir alcance; Retail Media complementa el alcance y la consideración, y convierte en ventas medibles cerca del momento de compra.

Evaluación cualitativa del Comité de Retail & Commerce Media de IAB Perú (●●● = mayor fortaleza relativa).

# 02

## Contexto y Oportunidad

El retail en la vida de los peruanos, tendencias, oportunidades para las marcas y universo de retailers.



CONTEXTO

# El retail, parte de la vida de los peruanos

Está en la rutina de casi todos los hogares, cubre todas sus misiones de compra y mueve la economía: por eso es un medio con un potencial único.

**77%**

**de hogares compra en supermercados**
vs 62% hace dos años.

**41%**

**de hogares ya compra online**

+56% de penetración en provincias.

**9.3**

**canales distintos visita cada hogar**
Omnicanales: 26 compras al año.

**S/ 59.5 mil M**

**facturación retail 2026 (proyección)**
+13.4% vs. 2025.

**01**

### Parte de la vida diaria

Los principales retailers se encuentran entre las 20 marcas más valoradas del país.

**02**

### Todas las misiones de compra

La misión de compra es el motivo de la visita: abastecer, reponer, resolver una urgencia, avanzar un proyecto o disfrutar. Cada formato atiende una distinta.

**03**

### Propuestas para cada segmento

Premium, discount, conveniencia y especialistas; de Lima a regiones, con apps, delivery y tiendas propias.

**04**

### Motor de la economía

El consumo privado es el 63% del PBI y el retail crece por encima de la economía, con inversión en nuevas tiendas y en plataformas digitales.

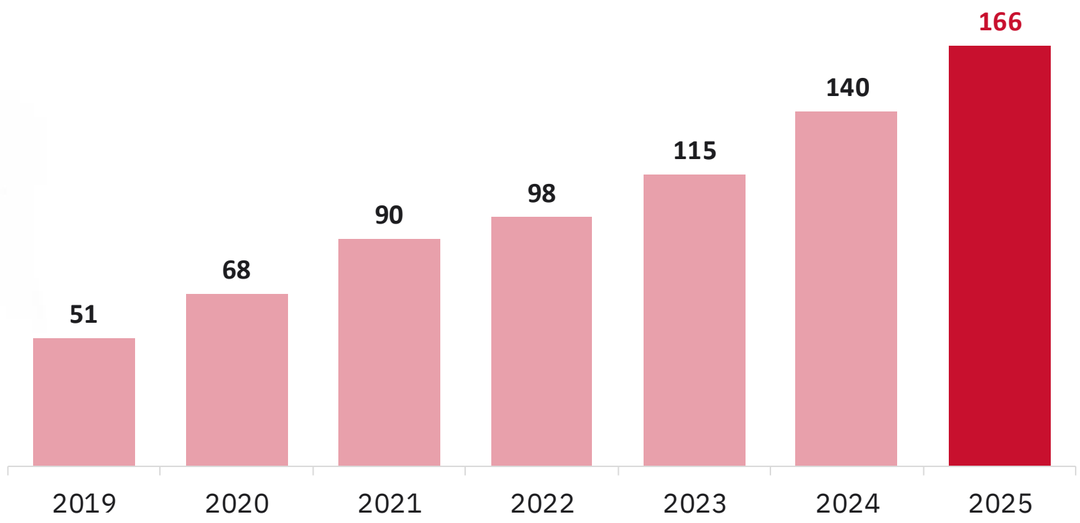
**El potencial:** ningún otro medio llega a casi todos los hogares, en cada una de sus misiones de compra y con data real de lo que compran.

Fuentes: Worldpanel by Numerator (Q2 2026; e-commerce 2026); Gremio Retail y Distribución CCL (2026); IEDEP-CCL; Total Brands 2026 (Impronta Research y BBK Group); Arellano, top of mind 2026.

# Retail Media en el mundo: hacia dónde va

Pasó de ser búsqueda patrocinada a una solución full funnel que ya capta más de 1 de cada 5 dólares de la publicidad digital.

## Inversión mundial en Retail Media (US$ miles de M)




**% de la inversión digital mundial:**

| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15.1% | 17.4% | 17.8% | 17.8% | 18.8% | 20.3% | **21.6%** |

**WARC proyecta US$ 200 mil M en 2026** y que Retail Media supere a la TV lineal y CTV juntas.

**01 De search a full funnel**

Display y off-site lideran el crecimiento: en Reino Unido el display creció 41.6% vs. 35.6% del search.

**02 Compite con la TV**

La CTV ya es el 23% del gasto en Retail Media y abre el canal a objetivos de marca.

**03 La tienda, nueva frontera**

Pantallas y medios in-store conectan el mundo físico con la data digital.

**04 Medir para escalar**

Incrementalidad y clean rooms, condición para mover presupuesto desde otros medios.

**05 Más redes, más madurez**

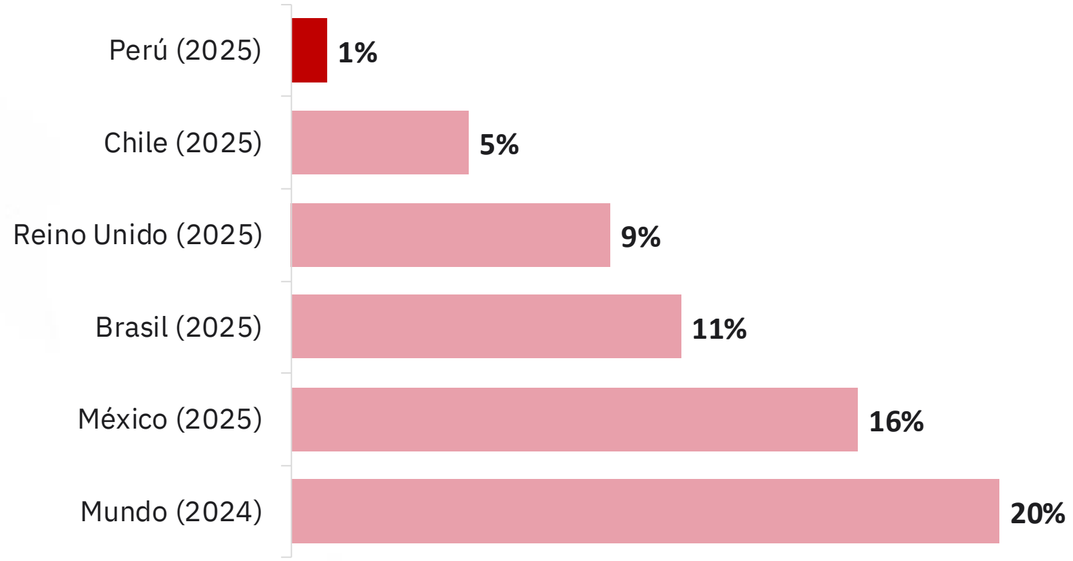
44 redes nuevas en 2024; el crecimiento se modera (38% en 2021 → ~11% en 2027).

Fuentes: eMarketer, Worldwide Retail Media Ad Spending 2019–2025 (2024); WARC, The Future of Commerce Media 2025 y Global Ad Forecast (2025–2026); eMarketer vía Meio & Mensagem (2025).

# Retail Media en Perú: el mayor espacio para crecer

En Perú, Retail Media representa 1% de la inversión digital reportada; en la región va de 5% (Chile) a 16% (México), y en el mundo ya llega a 20%.

**Retail Media como % de la inversión publicitaria digital**




**Oportunidad**

**US$ 327 M**

invirtió Perú en publicidad digital en 2025 (+10%), ya el 53% del total publicitario.

**87%–94%**

de los anunciantes en Perú y la región planea aumentar su inversión en commerce media en los próximos 12 meses.

**La brecha es la oportunidad:** Perú tiene espacio para acelerar la adopción de Retail Media, siguiendo el camino de otros mercados donde ya ha demostrado su capacidad para impulsar las ventas y el crecimiento de las marcas.

Fuentes: PwC e IAB Perú 2025; AVE, CIM e IAB México, Valor Total Media 2026 (datos 2025: MXN 19,974 M de MXN 124,625 M digital); ANDA Chile (2025); IAB UK Digital Adspend 2025; IAB Brasil 2025; eMarketer (LatAm 2025; mundo 2024); WARC (2026); eMarketer para Google (2026).

# Oportunidades para los anunciantes

Crea valor para quien vende en el retailer (endémico) y para quien busca llegar a sus compradores (no endémico).

## Anunciantes endémicos

*Venden sus productos en el retailer donde anuncian*

**Acelerar la venta:** rotar stock, impulsar el sell-out y ganar share en la categoría.

**Ganar la góndola digital:** aparecer primero en las búsquedas genéricas de la categoría.

**Construir marca donde se compra:** awareness, message recall y preferencia frente a la competencia.

**Lanzar con fuerza:** visibilidad, sampling y exhibición para generar prueba.

**Conquistar y fidelizar:** nuevos compradores (NTB) y recompra medidos por SKU.

**Categorías:** Consumo masivo, tecnología, electrohogar, moda, belleza, hogar.

## Anunciantes no endémicos

*No venden en el retailer, pero usan su data y sus espacios*

**Asociarse al segmento correcto:** elegir el retailer cuya propuesta de valor y clientes coinciden con su target (premium, familias, emprendedores, jóvenes digitales).

**Momentos de vida:** mudanzas, remodelaciones, viajes o vuelta a clases.

**Data real para segmentar:** audiencias de compradores para campañas off-site.

**Picos de tráfico y presencia física:** Cyber Wow, Navidad, pantallas y activaciones.

**Medición de negocio:** leads, visitas o ventas.

**Categorías:** Automotriz, telecom, educación, banca, viajes, entretenimiento, inmobiliarias, seguros, entre otras.

# Universo de retailers en Perú

Cada formato responde a una misión de compra distinta, y eso define qué inventario de medios tiene sentido en cada caso.

| Categoría | Modelo | Misión de compra | Inventario de medios típico |
|---|---|---|---|
| **Supermercados e hipermercados** | 1P + 3P (marketplace) | Abastecimiento semanal o mensual del hogar | On-site, off-site, in-store, CRM |
| **Tiendas por departamento** | 1P + 3P (marketplace) | Compra planificada de mayor ticket, por temporada | On-site, off-site, in-store, CRM |
| **Mejoramiento del hogar** | 1P + 3P (marketplace) | Proyecto o necesidad específica del hogar | On-site, off-site, in-store, CRM |
| **Farmacias, salud y belleza** | 1P | Reposición frecuente y urgencias de salud | On-site, in-store, off-site, CRM |
| **Quick-commerce y delivery** | 3P | Consumo inmediato, antojo o urgencia | On-site, off-site, CRM |
| **Shopping malls** | Operador de espacios | Destino: compras, trámites, ocio y gastronomía | Pantallas, activaciones, espacios físicos |
| **Tiendas de conveniencia** | 1P | Reposición diaria y cercanía | In-store |
| **Marketplaces** | 3P | Búsqueda abierta con alta intención | Search ads, display en resultados |
| **Cash & carry** | 1P | Abastecimiento de negocios y consumidor final que busca comprar volumen | On-site, off-site, in-store, CRM |

**A continuación:** el potencial de cada vertical como medio —por qué funciona, beneficios para los anunciantes y players locales.

## 1. Supermercados e hipermercados

*Misión: abastecimiento semanal o mensual de la canasta del hogar.*

**Por qué es un medio**

La vertical que impulsa el Retail Media a nivel global: las primeras grandes redes nacieron en grocery. En Perú, el 77% de los hogares compra en supermercados, y cada compra genera datos de canasta para segmentar y medir el impacto en ventas.

01 **Alcance y frecuencia:** en la rutina semanal de la mayoría de hogares.

02 **Omnicanalidad:** el mismo shopper en tienda, app, web y delivery.

03 **Descubrimiento y sampling:** el medio ideal para lanzar y dar a probar.

04 **Data de canasta:** segmenta por categoría, marca y frecuencia.

05 **Conquista y defensa:** en reposición el shopper prueba y cambia de marca.

06 **Medición contra venta:** closed-loop con tickets en tienda y online.

**Ideal para:** consumo masivo, bebidas, cuidado personal y del hogar; no endémicos como telecom, educación y automotriz.

## 2. Tiendas por departamento

*Misión: compras planificadas de mayor ticket, por temporadas y eventos.*

**Por qué es un medio**

Concentran un tráfico masivo, en tienda y en digital, y algunas de las mayores bases de clientes identificados del país, con marketplace, puntos y tarjeta propia. Crecieron 11.5% en el primer semestre de 2026 y sus eventos son picos de intención.

01 **Influencia en la consideración:** ciclos largos en moda, tecnología y hogar.

02 **Picos de demanda:** Cyber Wow, Día de la Madre, Black Friday y Navidad.

03 **Data de fidelización y tarjeta:** enriquece la segmentación.

04 **Ecosistema 1P + 3P:** marcas y sellers en la misma vitrina.

05 **Audiencias de alto ticket:** clientes identificados con capacidad de compra.

06 **Experiencias en tienda:** activaciones, pantallas y vitrinas en tiendas ancla.

**Ideal para:** tecnología, electro y hogar, moda y belleza; no endémicos como viajes, autos y finanzas.

## 3. Farmacias

*Misión: reposición frecuente y urgencias de salud, cuidado personal y belleza.*

**Por qué es un medio**

Su red densa de locales las pone en la ruta diaria del shopper en todo el país; farmacias y cosmética crecieron 10.3% en el primer semestre de 2026. Es un momento de confianza: la recomendación del químico farmacéutico convierte la visibilidad en preferencia.

01 **Cobertura y frecuencia:** presencia nacional en tienda, app y delivery.

02 **Momento de confianza:** contexto de cuidado, con asesoría que recomienda.

03 **Canales propios:** lealtad, app, WhatsApp y CRM para la recompra.

04 **Categorías de alto valor:** dermocosmética, nutrición y bebé.

05 **Zona de pago:** pantallas y exhibición para la compra de impulso.

06 **Temporadas de salud:** invierno, verano y campañas de prevención.

**Ideal para:** dermocosmética, cuidado personal, nutrición y bebé; no endémicos como clínicas, banca y educación.

## 4. Quick-commerce y delivery

*Misión: consumo inmediato, antojo o urgencia, con entrega en minutos.*

**Por qué es un medio**

Intención inmediata y alta frecuencia: el usuario abre la app para comprar ahora, y anuncio, compra y consumo ocurren casi en el mismo momento. Los datos propios conectan cada ocasión con el historial de compra para activar campañas relevantes y medir ventas.

01 **Intención inmediata:** del anuncio a la compra en una misma sesión.

02 **Data de ocasión:** hora, zona, clima y frecuencia.

03 **Usuarios identificados:** base registrada y geolocalizada.

04 **Prueba de producto:** sampling en el pedido y cupones.

05 **Alta frecuencia:** varios pedidos al mes por usuario.

06 **Medición en ventas:** impacto en pedidos y ticket por campaña.

**Ideal para:** snacks, bebidas, licores, helados y restaurantes; no endémicos como banca y entretenimiento.

## 5. Mejoramiento del hogar

*Misión: proyectos del hogar, de ticket alto y decisión planificada.*

**Por qué es un medio**

El shopper llega con un proyecto —remodelar, mudarse, reparar— e investiga, compara y pide asesoría: una ventana larga para influir. El equipamiento del hogar creció 17.7% en el primer semestre de 2026.

| | |
|---|---|
| 01 | **Momentos de vida:** mudanzas y remodelaciones anticipan la demanda. |
| 02 | **Ticket alto:** un proyecto arrastra varias categorías. |
| 03 | **Asesoría y contenido:** talleres, demostraciones y guías de experto. |
| 04 | **Hogares y profesionales:** consumidor final, maestros y contratistas. |
| 05 | **Picos de temporada:** verano, Fiestas Patrias y fin de año impulsan proyectos. |
| 06 | **Data de proyecto:** compras y cotizaciones revelan la etapa de la obra. |

**Ideal para:** pinturas, herramientas, construcción, baños y cocinas; no endémicos como banca y seguros.

## 6. Shopping malls

*Misión: compras, trámites, gastronomía y entretenimiento en un destino.*

**Por qué es un medio**

El centro comercial es la plaza pública del Perú urbano: múltiples motivos de visita, estadías largas y visitas frecuentes lo convierten en un punto de encuentro y en un medio masivo.

| | |
|---|---|
| 01 | **Audiencia masiva y recurrente:** alcance y frecuencia de exposición. |
| 02 | **Múltiples misiones:** compras, trámites, ocio y moda en un lugar. |
| 03 | **Cobertura nacional:** Lima y regiones, masiva o hiperlocal. |
| 04 | **Experiencias:** activaciones, sampling y pantallas. |
| 05 | **Tiempo de permanencia:** visitas largas que multiplican la exposición. |
| 06 | **Medición de tráfico:** conteo de visitantes por zona. |

**Ideal para:** consumo masivo, lanzamientos, entretenimiento, banca, telecom y automotriz.

## 7. Soluciones emergentes de Commerce Media

negocios con data 1P y relación directa con el cliente que empiezan a monetizar sus audiencias

**Movilidad y apps de servicios**

Anuncios in-app y sampling en apps de transporte y delivery.

**Tiendas de conveniencia**

Pantallas en caja y exhibidores para la compra de impulso.

**Finance media networks**

Ofertas y cashback en apps de bancos y billeteras.

**Travel media networks**

Display, emails de reserva y pantallas en aeropuertos.

# 03

## Formatos

On-site, off-site, marketing directo e in-store.



# Definiciones de productos publicitarios

Cuatro entornos con lógicas propias de segmentación, formatos y métricas, que se planifican y miden bajo un mismo marco.

## On-site

Publicidad dentro del sitio, app o marketplace del retailer. Es el entorno más maduro y la base del ecosistema.

**Formatos**

Sponsored products y brands, display, video, tiendas de marca.

**Objetivo principal**

**Consideración y conversión**

## Off-site

Campañas fuera del ecosistema del retailer, activadas con su data 1P y medidas contra su venta.

**Formatos**

Display programático, video y CTV, social, search, DOOH.

**Objetivo principal**

**Awareness y consideración**

## Marketing directo

Canales propios del retailer hacia clientes identificados y con consentimiento (opt-in).

**Formatos**

Email, WhatsApp, push, SMS, cupones y sampling.

**Objetivo principal**

**Activación, recompra y fidelización**

## In-store

Medios dentro de la tienda física, donde ocurre la mayor parte de la venta en Perú.

**Formatos**

Pantallas, audio, cabeceras y POP, checkout, experiencias.

**Objetivo principal**

**Awareness, consideración y conversión**

**Un mismo funnel:** cada entorno aporta una etapa distinta, pero todos deben conectarse en la planificación y en la medición.

# On-site: el anuncio en el momento de la compra

### Search

Productos patrocinados listados en resultados de búsqueda

### Display (Banners patrocinados)

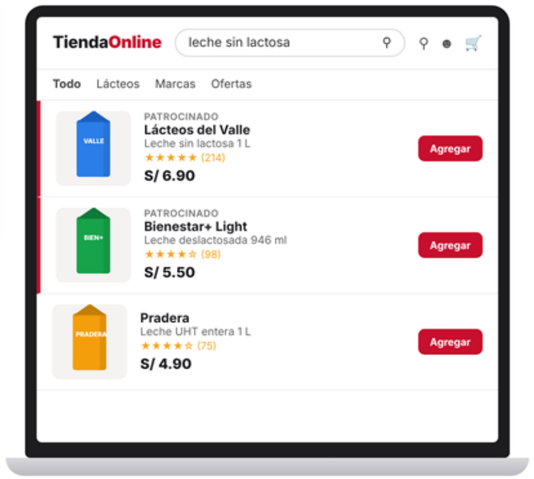
Banners, homepage, take over

### Video

On-site y off-site

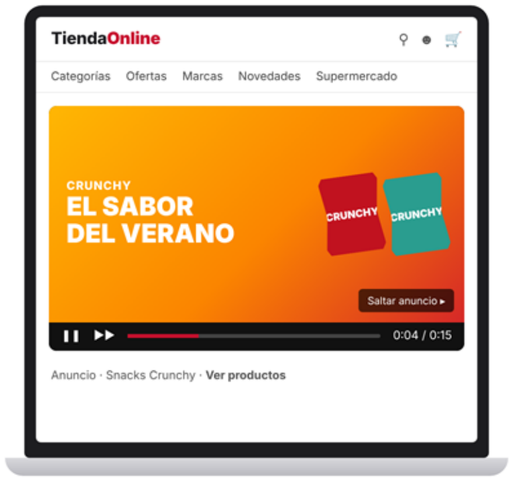
### Micrositio

Espacios de marca dentro del comercio













On-site es el único medio digital donde el anuncio aparece cuando el shopper ya está comprando: frente al producto y a un clic del carrito. Cada impresión ocurre en un contexto de intención declarada y se mide contra la venta real del retailer, no contra un proxy. Por eso concentra hoy la mayor parte de la inversión en Retail Media en Perú: es el camino más corto entre la inversión y el ticket.

# Tipos de anuncio on-site

Dentro del sitio, app o marketplace del retailer: del producto patrocinado a la tienda de marca.

| Formato | Qué es | Dónde aparece | Objetivo | Compra típica |
|---|---|---|---|---|
| **Sponsored products** | El producto aparece en las primeras posiciones entre los resultados, con etiqueta “patrocinado” | Búsqueda, categoría, ficha de producto, home, checkout | Consideración y conversión | CPC |
| **Sponsored brands** | Logo y varios productos de la marca sobre los resultados | Búsqueda y categoría | Awareness y consideración | CPC, CPM, Tarifa fija |
| **Display** | Banners y módulos de marca | Home, categoría, ficha, checkout | Awareness y consideración | CPM o tarifa fija |
| **Video** | Pre-roll, video en feeds o en la ficha de producto | Home, ficha, feeds | Awareness y engagement | CPM |
| **Tienda de marca** | Micrositio o tienda oficial dentro del retailer | Sección propia | Marca y conversión | Tarifa fija |
| **Search + display híbrido** | Módulos dinámicos que combinan búsqueda y display | Búsqueda y categoría | Conversión eficiente | CPC o CPM |

Los detalles y la disponibilidad de cada formato dependen del portafolio de cada retailer.

# Ejemplos on-site

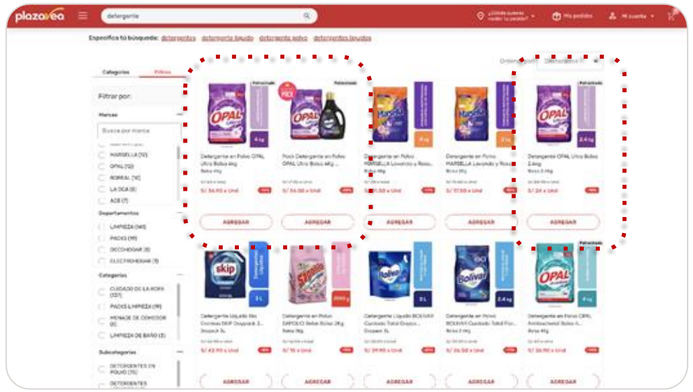
## Sponsored products / Sponsored brands

**Sponsored products.** El producto aparece en búsquedas, categorías, fichas de producto y checkout, con formato de resultado orgánico y etiqueta “patrocinado”. Se paga por clic, compite por relevancia y reporta ventas atribuidas y ROAS: es el formato más cercano al carrito.

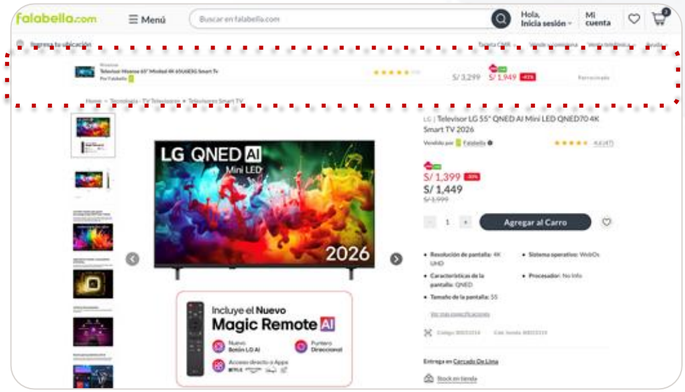
**Sponsored brands.** Unidad de marca con logo, titular y uno o más SKUs, en la parte superior de búsquedas y categorías o in-grid, dentro de la grilla de resultados. Impulsa el descubrimiento del portafolio.

## Display / Banners patrocinados

Anuncios estáticos o interactivos en el home, las categorías y las fichas de producto. Construyen marca para los endémicos y abren el inventario a marcas no endémicas —como autos, educación, telecomunicaciones, entre otras— con audiencias 1P y medición de su efecto.



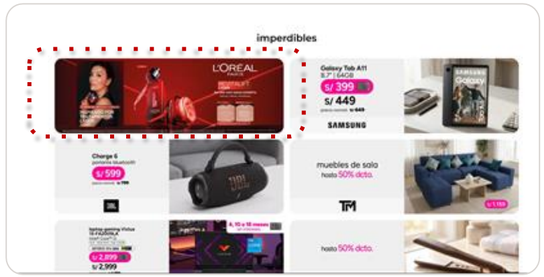

Productos patrocinados de Opal en búsqueda de “detergente” en plazaVea




Producto patrocinado de Hisense en página de detalle de producto de Falabella



Sponsored brands de Coca-Cola en Wong




Banner de L’Oréal en el home de Ripley




Banner de Mondelez en el home de Makro




Banner de Huggies en Agora Shop




Pop-up de Hey Fit en Yape

Ejemplos ilustrativos: no representan todos los formatos disponibles. Consultar con cada retailer su portafolio y disponibilidad.

# Sponsored Products: ganar la góndola digital

El formato más cercano al carrito: el producto aparece entre los resultados de búsqueda y categoría, justo cuando el shopper decide.

**64%**

de la inversión en Retail Media en EE. UU. va a search y sponsored products: es el formato ancla del canal.

**En Perú, muchas búsquedas aún no tienen anunciantes capitalizando la demanda: una gran oportunidad por explorar.**

### Intención declarada

El retailer es el nuevo buscador: la inversión en anuncios de búsquedas en Retail Media crece más rápido y gana participación frente a los buscadores tradicionales en búsquedas de productos.

### Pago por resultado

Subasta a CPC: se paga solo por clic, con presupuestos escalables y optimización por keyword y SKU.

### Medición closed-loop

Ventas atribuidas, ROAS y nuevos compradores por SKU, con aprendizaje semana a semana.

### Defensa y conquista

Quien no aparece en los primeros resultados de las búsquedas genéricas, pierde la decisión.

**Para que funcione:** debe ser always-on (AON), no solo en eventos · stock disponible · ficha completa (imágenes, contenido, reviews) · precio competitivo · keywords genéricas y de marca.

Fuente: eMarketer, Retail Media search (EE. UU., 2025).

# Display on-site: construir marca donde se compra

Banners en home, categorías y fichas de producto: la vitrina digital del retailer, con audiencias 1P y medición contra venta.

## Home · PLP · PDP

Display acompaña al shopper desde que entra al sitio o app hasta la ficha de producto, antes y después de buscar.

**Branding en momentos de consideración y decisión de compra.**

### Visibilidad en la compra

La marca se ve en los espacios de mayor tráfico del retailer, cuando el shopper ya está comprando.

### Audiencias 1P

Segmentación por categoría, comportamiento o historial de compra, no por inferencias.

### Lanzamientos y temporadas

Ideal para presentar novedades y dominar fechas clave del calendario retail.

### Efecto halo medible

Mide ventas atribuidas, nuevos compradores y el impulso a búsquedas de la marca.

**Para que funcione:** creatividad con producto, precio y beneficio claro · link a ficha de producto o tienda oficial · segmentación por audiencia o categoría · combinación con sponsored products · medición de halo y NTB.

# Páginas de marca: la tienda oficial dentro del retailer

Tiendas oficiales, landings y “mundos” de marca: un espacio propio para contar la historia de la marca y mostrar todo su portafolio.

## Tienda oficial

Un destino permanente dentro del retailer al que dirigir búsquedas, banners y campañas off-site.

**Tu marca, tu historia, con el tráfico del retailer.**

### Storytelling de marca

Imágenes de estilo de vida, lanzamientos y beneficios: la marca se presenta como quiere ser vista.

### Todo el portafolio

Catálogo completo en un solo lugar, ideal para venta cruzada y para descubrir nuevos productos.

### Destino del tráfico pagado

Recibe el tráfico de display, search y off-site, y lo convierte con contexto de marca.

### Aprendizaje de la audiencia

Visitas, productos más vistos y add to cart revelan qué busca el shopper de la marca.

**Para que funcione:** catálogo vinculado al feed del retailer · contenido renovado por temporada · llamados a la acción hacia la ficha de producto · tráfico desde otros formatos · medición de visitas, add to cart y ventas atribuidas.

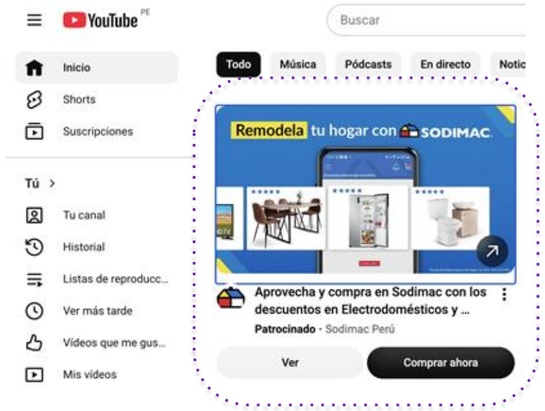
En varios retailers locales la compra se concreta en la ficha de producto: la página de marca funciona como vitrina y puerta de entrada.

# Off-site: la data del retailer, el alcance de los medios

## Display
Programático, DSP, PMP




## Video
CTV, YouTube, VOD, redes



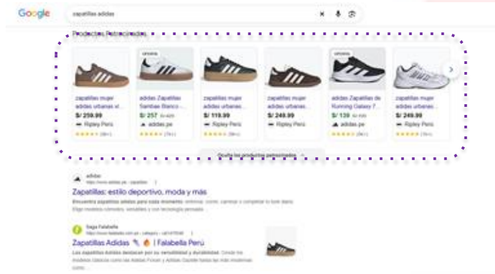

Anuncio de Sodimac en YouTube

## Social Paid
Meta, TikTok, Pinterest




Anuncio de Dove con audiencias de plazaVea en Meta

## Search Off-site
Google Ads




Anuncio de Adidas con Ripley en Google

Off-site lleva la data 1P del retailer —quién compra qué, cuándo y con qué frecuencia— a los medios donde el shopper pasa el resto del día: redes, video, CTV y la web abierta. Alcance masivo con la precisión de compradores reales, y la posibilidad de medir su efecto en la venta. En Perú está en etapa de crecimiento: quien construya hoy aprendizajes y casos tendrá ventaja cuando el mercado escale.

# Tipos de anuncio off-site

La data del retailer activada en los medios donde el shopper pasa el resto del día.

| Canal | Cómo funciona | Plataformas típicas | Casos de uso |
|---|---|---|---|
| **Display programático** | Banners en sitios externos con audiencias del retailer | DSPs, PMPs | Awareness, consideración, retargeting |
| **Video (OLV / CTV)** | Video segmentado con data 1P del retailer | YouTube, CTV | Awareness y engagement |
| **Social paid** | Campañas en redes con audiencias del retailer | Meta, TikTok | Prospección, retargeting, lookalikes |
| **Search off-site** | Búsqueda externa potenciada con data del retailer | Google Ads | Consideración y retargeting |
| **DOOH** | Pantallas en vía pública con respaldo del retailer | Proveedores DOOH | Awareness y cobertura local |

**Clave:** el valor del off-site no está en el inventario, sino en la data: audiencias de compradores reales y medición de su efecto en la venta del retailer.

La disponibilidad de formatos depende del portafolio de cada retailer y puede variar según la vertical.

# Marketing directo: conversación uno a uno con el shopper

Los canales propios del retailer —email, WhatsApp, push, SMS y cupones— activados con data 1P y disparadores de comportamiento.

| Canal | Rol | Mejor uso | Métricas |
|---|---|---|---|
| **Email y newsletter** | Contenido y ofertas con alcance a toda la base | Lanzamientos, catálogos de temporada, contenido de marca | Apertura, clic, ventas atribuidas |
| **WhatsApp** | Conversación directa y personalizada | Promociones segmentadas, recompra, atención | Lectura, respuesta, conversión |
| **Push en app** | Inmediatez en el momento de uso | Ofertas flash, carrito abandonado, eventos | Apertura, sesiones, conversión |
| **SMS** | Alcance masivo sin depender de conexión a internet | Recordatorios y beneficios urgentes | Entrega, clic, redención |
| **Cupones digitales** | Incentivo medible a la compra | Prueba de producto, recompra, cross-selling | Redención, ventas incrementales |

**Disparadores que funcionan:** carrito abandonado · recompra según ciclo de consumo · lanzamiento en una categoría afín · regreso de stock · fechas especiales del cliente.

Email, WhatsApp y SMS requieren consentimiento específico.

La disponibilidad de formatos depende del portafolio de cada retailer y puede variar según la vertical.

# In-store: ganar en el punto de decisión

El alto tráfico que generan los retailers en sus tiendas representa una gran oportunidad para que los anunciantes conecten con sus audiencias en momentos clave de compra y consumo.

**90%**

de las compras se desarrollan en la tienda física.

### Visibilidad y alcance

*Audiencia en movimiento*

Pantallas digitales, audio, cubresensores, escaleras eléctricas, zonas de pago.

**KPI:** Alcance, OTS, frecuencia

### Destacado y conversión

*Punto de venta*

Cabeceras de góndola, POP, islas y exhibidores, stoppers.

**KPI:** Sell-out, share de anaquel

### Experiencia e interacción

*Alto involucramiento*

Demostraciones, degustaciones, talleres, asesoría.

**KPI:** Muestras, interacciones, ventas

## Por qué la tienda es un medio

**01**

**Momento de decisión**

El shopper está frente al producto y la elección aún está abierta: la marca influye justo antes de comprar.

**02**

**Escala y frecuencia**

Miles de tiendas en Lima y regiones reciben tráfico diario: alcance masivo con visitas recurrentes.

**03**

**Puente con lo digital**

QR, cupones y pantallas conectan la tienda con la app y el on-site, y amplían la medición.

**04**

**Un formato para cada objetivo**

De pantallas y audio para awareness a cabeceras, exhibición y experiencias para convertir.

**Cómo se mide:** sell-out en tiendas expuestas vs. tiendas control, tráfico expuesto y redención de cupones o QR. Y se conecta con el on-site: lo que el shopper ve en tienda lo puede comprar en la app.

*POPAI, Shopper Engagement Study (EE. UU.).

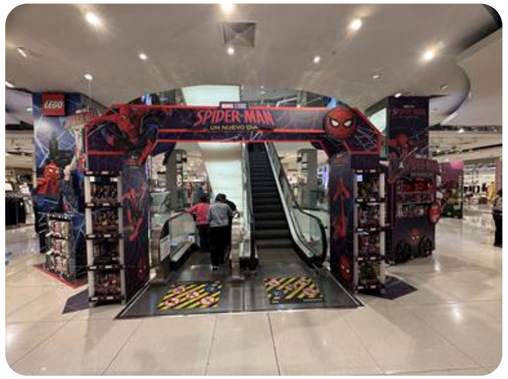
# Ejemplos in-store



Vitrina de Samsung en el exterior de Ripley



Branding en tienda de Michelob Ultra en Wong



Arco de Hasbro en Falabella



Pantallas del BCP en Real Plaza



Ascensor de Vainsa en Sodimac



Pantalla de Corona en ingreso a plazaVea



Cubresensores de Xiaomi en ingreso a Falabella



Columnas de Samsung en Ripley



Pantalla de Toyota en la cava de Vivanda



Jalavista de Downy en Sodimac



Espacio en tienda de Rintisa en Metro

Ejemplos ilustrativos: no representan todos los formatos disponibles. Consultar con cada retailer su portafolio y disponibilidad.

# Zonas de la tienda: dónde activar

Elegir la ubicación es tan importante como el formato creativo: cada zona cumple un rol distinto en la decisión de compra.

## 1. Entrada

Primer contacto, alto tráfico y visibilidad inmediata.

**Objetivo**

**Awareness, lanzamientos y promociones masivas**

**Formatos ideales**

Pantallas, cubresensores, mamparas, escaleras eléctricas, ascensores

## 2. Pasillos principales

Corredores de mayor circulación que conectan categorías.

**Objetivo**

**Consideración y cross-category**

**Formatos ideales**

Pantallas, audio, pórticos, colgantes

## 3. Góndolas y cabeceras

Zona de decisión donde los productos compiten.

**Objetivo**

**Conversión y trade-up**

**Formatos ideales**

Cabeceras, POP

## 4. Checkout

Último contacto antes de pagar.

**Objetivo**

**Impulso y promociones tácticas**

**Formatos ideales**

Pantallas en caja, POP, cigarreras

## 5. Salida y fuera de tienda

Pasillos de salida y alarmas.

**Objetivo**

**Refuerzo de marca y recompra**

**Formatos ideales**

Pantallas, vinilos, cubresensores, escaleras eléctricas y ascensores.

**Cómo medir cada zona:** tráfico, ventas y rotación del producto.

La disponibilidad de formatos depende del portafolio de cada retailer y puede variar según la vertical.

# Formatos in-store y su rol estratégico

Los retailers combinan formatos tradicionales, digitales y experienciales para convertir el tráfico de la tienda en un medio.

| Formato | Qué es | Ubicación típica | Rol estratégico |
|---|---|---|---|
| **Pantallas digitales** | Contenido dinámico con rotación creativa | Entrada, pasillos, cajas | Awareness, consideración, lanzamientos |
| **Cubresensores, ascensores y escaleras eléctricas** | Comunicación en la zona de mayor tránsito | Ingreso a la tienda | Awareness, consideración, lanzamientos |
| **Cabeceras, POP y corners** | Señalización física que destaca el producto | Góndolas y cabeceras | Visibilidad de SKU y lanzamientos |
| **Checkout** | Mensajes justo antes de pagar | Zona de cajas | Awareness, impulso y cross-sell |
| **Audio en tienda** | Anuncios por los altavoces | Toda la tienda | Awareness y consideración |
| **Mamparas o vitrinas** | Vinilos y ambientación | Fachadas | Branding y lanzamientos |
| **Probadores** | Pantallas, espejos digitales y vinilos junto a la prenda | Zona de probadores | Consideración y venta cruzada |
| **Experiencias en tienda** | Degustaciones, sampling, demostraciones y talleres | Zonas de alto tráfico, delivery | Prueba y engagement |
| **Eventos propios** | Activaciones, sampling y co-branding en eventos especializados dirigidos a segmentos específicos | Fuera del retailer | Awareness y consideración |

**En Perú:** la compra de pantallas se gestiona sobre todo de forma directa y con contenidos fijos; la programática y el contenido dinámico son la siguiente frontera.

La disponibilidad de formatos depende del portafolio de cada retailer y puede variar según la vertical.

# 04

## Métricas

Rendimiento, conversión, consumidor, atribución y optimización.



# Métricas por etapa del funnel de Commerce Media

Cada etapa tiene su objetivo y sus indicadores: medir lo correcto evita juzgar una campaña de awareness con métricas de venta.

## Awareness

Que más compradores conozcan la marca en el entorno de compra.

### Métricas clave

- Alcance y frecuencia
- Impresiones visibles y CPM
- Share of voice
- OTS / LTS (in-store)*

***¿Cuántos compradores vieron mi marca?***

## Consideración

Que el shopper evalúe la marca frente a las alternativas.

### Métricas clave

- CTR y CPC
- Visitas a ficha o tienda oficial
- VTR y viewability de video
- Add to cart · search lift

***¿Cuántos se interesaron?***

## Compra

Convertir la intención en venta.

### Métricas clave

- Ventas atribuidas y unidades
- ROAS e iROAS
- CVR y CPA
- Nuevos compradores (NTB / NTC)

***¿Cuánto vendí gracias a la campaña?***

## Loyalty

Que el comprador vuelva y aumente su gasto.

### Métricas clave

- Recompra y compradores recuperados
- Frecuencia y ticket promedio
- CLTV y share of wallet
- Redención de cupones

***¿Gané clientes o solo ventas?***

**Regla de oro:** una campaña puede tener varios objetivos, pero cada objetivo se evalúa con las métricas de su etapa. El rendimiento también depende del precio, promociones, stock, surtido y entrega, que pesan mucho en el consumidor peruano.

*OTS (Opportunity to See, oportunidad de ver): personas que pasaron por la zona donde se mostró el anuncio. LTS (Likely to See, probabilidad de ver): estimación de cuántas lo vieron realmente, según tráfico, ubicación y tiempo de exposición. La disponibilidad de métricas puede variar según el retailer y la campaña..

# Métricas por tipo de formato

Qué medir en cada entorno, desde el contacto hasta el resultado de negocio.

| Formato | Entrega | Interacción | Resultado de negocio | Cómo medir mejor |
|---|---|---|---|---|
| **On-site** | Impresiones, share of voice, CPM | CTR, CPC, visitas a ficha, add to cart | Ventas atribuidas, ROAS, NTB | Closed-loop del retailer por SKU |
| **Off-site** | Alcance, frecuencia, CPM, viewability | CTR, VTR, visitas al sitio del retailer | Ventas de la audiencia expuesta, iROAS | Match de audiencias 1P o clean room; test vs. control |
| **In-store** | OTS / LTS, tráfico expuesto, dwell time | Escaneos QR, sampling, redención | Sell-out en tiendas expuestas | Tiendas test vs. control comparables |
| **Marketing directo** | Envíos y entregabilidad | Apertura, clic, respuesta | Redención y ventas de la base impactada | Grupo de control sin envío |

**Entrega e interacción explican el cómo; las métricas de negocio, el cuánto.** Ninguna reemplaza a la otra.

La disponibilidad de métricas puede variar según el retailer y las condiciones específicas de cada campaña.

# Optimización por etapa del funnel

No hay que esperar el reporte final de ventas: los indicadores adelantados permiten ajustar la campaña mientras está activa.

| Etapa | Indicadores adelantados | Acciones de optimización | Medición avanzada |
|---|---|---|---|
| **Awareness** | Alcance vs. objetivo, frecuencia, VCR | Ajustar frecuencia, reasignar a segmentos de mayor alcance, rotar creatividades | **Brand lift, recordación** |
| **Consideración** | CTR, share of shelf, visitas a ficha | Priorizar ubicaciones y audiencias con mejor respuesta; secuenciar mensajes | **Search lift, análisis pre / post** |
| **Compra** | Add to cart, CVR, ROAS, share of voice | Ajustar pujas y keywords; mover presupuesto a SKUs con stock y mejor conversión | **Incrementalidad (test vs. control), iROAS** |
| **Loyalty** | Redención de cupones, recompra temprana, respuesta en CRM | Reimpactar compradores, ofrecer complementarios, ajustar el beneficio | **NTB, CLTV, efecto halo** |

**El siguiente paso:** machine learning y clean rooms permiten pasar de optimizar canal por canal a optimizar el recorrido completo del shopper.

La disponibilidad de métricas puede variar según el retailer y las condiciones específicas de cada campaña.

# Métricas in-store: de la exposición a la venta

Medir en tienda es traducir la impresión y el engagement al mundo físico, combinando tráfico, interacción y resultados comerciales.

| Exposición | Conversión | Comportamiento |
|---|---|---|
| *¿Cuántos lo vieron?* | *¿Cuánto vendió?* | *¿Qué cambió en el shopper?* |
| Ad plays (reproducciones) | Tasa de conversión en tienda | Impacto en la canasta y efecto halo |
| Impresiones brutas: ad plays × tráfico | Redención de cupones | Interacciones: QR, pantallas, sampling |
| Impresiones ajustadas (OTS / LTS) | Ticket post exposición | Recordación de marca |
| Frecuencia de exposición | Ventas incrementales | Recompra posterior a visita |
| | Share | |
| **Fuente:** CMS, sensores de tráfico, cámaras anonimizadas | **Fuente:** POS | **Fuente:** POS, CRM y fidelización, encuestas breves |

**OTS (Opportunity to See, oportunidad de ver): personas que pasaron por la zona donde se mostró el anuncio. LTS (Likely to See, probabilidad de ver): estimación de cuántas lo vieron realmente, según tráfico, ubicación y tiempo de exposición.**

La disponibilidad de métricas puede variar según el retailer y las condiciones específicas de cada campaña.

# 05

## Colaboración

La oportunidad: integrar Commerce Media con trade, medios y e-commerce.



LA OPORTUNIDAD: COLABORACIÓN

# Commerce Media exige una nueva forma de colaborar

Como medio full funnel y omnicanal, Commerce Media obliga a integrar decisiones que hoy viven en áreas distintas de la marca.

## Lo que debe integrarse

**Branding**

Construye la marca y la preferencia.

**Performance**

Convierte y optimiza la inversión.

**Trade marketing**

Gana el punto de venta y la exhibición.

**E-commerce**

Gestiona el canal digital y el contenido.

## Principales desafíos en las marcas

**01 Presupuestos fragmentados**

Trade, medios y e-commerce invierten sin coordinación.

**02 Equipos desalineados**

Marketing, e-commerce y ventas con KPIs distintos.

**03 Agencias fuera del plan**

Retail Media gestionado fuera del plan de medios.

**04 Data subaprovechada**

Poco uso de las audiencias de alta intención del retailer.

**La solución:** un plan único, un owner interno de Commerce Media y KPIs compartidos entre marca, agencia y retailer.

# Unificar la estrategia y construir una visión full-funnel

## Unificar estrategia comercial y de medios

Commerce Media debe ser parte de:

- Plan de medios
- Plan comercial
- Plan de e-commerce




No tratarlo como un “extra” ni como una táctica puntual que solo se activa en eventos de e-commerce.

## Construir una visión full-funnel

Aprovechar los distintos entornos:

**On-site:** conversión directa (alta intención)

**Off-site:** generación de demanda con data del retailer

**In-store:** influencia en el punto de decisión




Esto refleja la capacidad de Commerce Media de impactar todo el recorrido del cliente.

# Integrar Trade y Media, y colaborar con el retailer

## Integrar Trade + Media

Evolucionar de la inversión en descuentos y promociones hacia una inversión combinada:

- Visibilidad (Retail Media)
- Precio y promoción
- Experiencia




La promoción sin visibilidad pierde impacto, y viceversa.

## Colaborar estratégicamente con retailers

Pasar de una relación transaccional a:

- Planificación conjunta (JBP)
- Definición de categorías prioritarias
- Activaciones exclusivas o diferenciadas



# Modelos de colaboración y sus beneficios

## Modelos de colaboración efectivos



### Anunciante + Agencia

- Definición de estrategia única de medios
- Integración de Retail Media en el media mix y planificación anual
- Activación de campañas cross-channel



### Agencia + Retailer

- Insights de categorías
- Optimización de campañas
- Disponibilidad de formatos y métricas
- Test & Learn



### Anunciante + Retailer

- Joint Business Planning
- Activaciones exclusivas
- Definición de categorías y oportunidades prioritarias
- Test & Learn



### Colaboración tripartita

- Planeamiento conjunto
- Ejecución coordinada
- Medición integrada

## Beneficios de una colaboración integrada

- Optimización real del media mix
- Mayor eficiencia en inversión
- Más ventas incrementales
- Mejor uso de la data
- Mayor capacidad de escalar inversión

# Recomendaciones para anunciantes

Cómo pasar de campañas tácticas a una estrategia de Commerce Media que escale.

**01** **Integrar Commerce Media en el plan anual**

Commerce Media dentro del plan de medios, no solo en eventos o con fondos de trade.

**02** **Colaboración entre marca, retailer y agencias de medios**

Planificación conjunta y KPIs compartidos con medios y retailers.

**03** **Nombrar un owner interno**

Una persona o equipo que articule marketing, trade, e-commerce y agencia.

**04** **Construir un JBP con los retailers clave**

Categorías prioritarias, calendario, metas y activaciones exclusivas.

**05** **Destinar trade a medios medibles**

Evaluar mover presupuesto de trade hacia formatos con medición contra venta.

**06** **Diversificar redes y formatos**

Combinar on-site, off-site e in-store según el objetivo.

**07** **Reportes estandarizados**

Definiciones de esta guía, ventana y modelo de atribución declarados.

**08** **Test & Learn**

Al menos un test por trimestre; mover presupuesto a lo que funciona.

# 06

## Activación

Del objetivo al mix: retailers, casos, calendario y buenas prácticas.



ACTIVACIÓN

# Del objetivo de negocio al mix de Commerce Media

Una guía rápida para elegir formatos y KPI según lo que la marca necesita lograr.

| Objetivo | Formatos recomendados | KPI principal | Ejemplo típico |
|---|---|---|---|
| **Construir marca** | Off-site con data 1P, display en home, pantallas en tienda | Alcance, frecuencia, brand lift | Marca nueva en la categoría |
| **Lanzar un producto** | Display, sampling, cabeceras y sponsored products | Prueba, NTB, ventas atribuidas | Nuevo sabor, formato o modelo |
| **Ganar consideración** | Tienda oficial, display en ficha de producto, contenido | Visitas, add to cart, search lift | Tecnología u hogar de alto ticket |
| **Convertir demanda** | Sponsored products, display en categoría y ficha | Ventas atribuidas, ROAS, CVR | Categoría madura de reposición |
| **Rotar stock** | Sponsored products, push, exhibición con precio | Sell-through, ventas incrementales | Fin de temporada, Cyber Wow, sobrestock |
| **Fidelizar** | Email, WhatsApp, cupones de recompra | Recompra, frecuencia, CLTV | Cuidado personal, mascotas |
| **Captar leads (no endémico)** | Off-site con data 1P, banners en categorías afines, pantallas | Leads, costo por lead | Educación, automotriz, banca |

# ¿En cuántos y en cuáles retailers invertir?

Los mercados más avanzados no apuestan por una sola red: construyen un portafolio de retailers según audiencia, misión de compra y objetivo.

## 5 redes

activa en paralelo el anunciante promedio en América Latina.

## 4 a 6 redes

usa ya el 24% de los compradores en Europa (antes, 10%), con alianzas de más de un año.

### Criterios para elegir cada retailer

**01 Alcance**
tráfico de usuarios (online y en tienda) y volumen de ventas del retailer.

**02 Oportunidad de crecimiento**
cuánto vende el retailer en tu categoría, tu market share ahí y su crecimiento YoY.

**03 Afinidad de audiencia**
sus clientes coinciden con el target del anunciante.

**04 Misión de compra**
la categoría se decide ahí: abastecimiento, urgencia, proyecto, ocio.

**05 Cobertura**
presencia en Lima y regiones, en canales online y físicos.

**06 Data y medición**
closed-loop, incrementalidad y reportes estándar.

**07 Formatos por etapa**
inventario para awareness, consideración y compra.

**08 Capacidad de colaboración**
JBP, equipo dedicado y activaciones exclusivas.

**Propuesta de portafolio:** **núcleo (60–70%)** en los 2–3 retailers donde está la venta de la categoría · **complemento (20–30%)** en redes que suman audiencias o misiones · **prueba (10%)** en redes y formatos emergentes. Ejemplo orientativo sujeto al objetivo, estrategia y presupuesto de cada anunciante.

Fuentes: eMarketer para Google, commerce media en Hispanoamérica (2026); IAB Europe, Attitudes to Retail Media (2025). Porcentajes del portafolio: propuesta del Comité.

# Caso 1: lanzamiento de producto (anunciante endémico)

Objetivo: generar prueba y ventas de un nuevo SKU (bebida, snack o cuidado personal) en los distintos formatos del canal moderno.

| Etapa | Táctica y formato | Dónde activar | KPI |
|---|---|---|---|
| **Awareness** | Video y redes off-site con audiencias 1P de compradores de la categoría, en más de un retailer | Supermercados, farmacias y quick-commerce | Alcance, frecuencia, CPM |
| **Consideración** | Display en home y categoría + sampling en tienda y en pedidos de delivery | Supermercados, conveniencia y quick-commerce | CTR, muestras entregadas |
| **Compra** | Sponsored products en búsquedas genéricas + cabeceras y pantallas en zona de pago | Supermercados, farmacias y marketplaces | Ventas atribuidas, NTB, ROAS |
| **Loyalty** | Cupón de recompra por app o WhatsApp a quienes compraron | Programas de fidelización de cada retailer | Tasa de recompra, redención |

### Cómo se mide el éxito

Test vs. control por audiencias y por tiendas en cada retailer, con un reporte consolidado por etapa y las mismas definiciones para comparar redes.

### La clave

Primero prueba, después conversión, en varios retailers a la vez: sin sampling ni exhibición, el search solo captura a quien ya conoce la marca.

Caso ilustrativo: la condición de anunciante endémico o no endémico, los formatos y su disponibilidad varían según cada retailer.

# Caso 2: marca de tecnología en Cyber Wow (anunciante endémico)

Objetivo: rotar el stock de un modelo de laptop o smartphone y ganar share en la categoría durante el Cyber Wow, en varios retailers.

| Etapa | Táctica y formato | Dónde activar | KPI |
|---|---|---|---|
| **Awareness** | Off-site con audiencias que navegaron la categoría + teaser en home antes del evento | Tiendas por departamento, hipermercados y marketplaces | Alcance, visitas |
| **Consideración** | Tienda oficial con comparador + display en fichas de la categoría | Tiendas por departamento y marketplaces | Visitas, add to cart |
| **Compra** | Sponsored products con presupuesto reforzado + push a carritos abandonados | Todos los retailers del portafolio | Sell-through, ROAS, share |
| **Loyalty** | Email post-compra con accesorios y garantía extendida | CRM de cada retailer | Venta cruzada, ticket |

### Cómo se mide el éxito

Sell-through frente a eventos anteriores y a canales sin campaña, con ROAS por SKU y share de categoría por retailer.

### La clave

Reservar inventario con 6 a 8 semanas de anticipación y asegurar stock y precio competitivo antes de encender los medios.

Caso ilustrativo: la condición de anunciante endémico o no endémico, los formatos y su disponibilidad varían según cada retailer.

# Caso 3: automotriz (anunciante no endémico)

Objetivo: generar test drives de una nueva SUV familiar entre hogares con hijos y ticket alto.

| Retailer | Táctica y formato | Etapa | KPI |
|---|---|---|---|
| **Supermercado** | Pantallas en tienda, display on-site y off-site con audiencias de familias de alto ticket | Awareness y consideración | Alcance, frecuencia |
| **Tienda por departamento** | Pantallas en tienda, display on-site y off-site con audiencias de alto ticket | Awareness y consideración | Alcance, frecuencia |
| **Quick-commerce** | Banners en app | Awareness | Alcance |
| **Shopping mall** | Pantallas + exhibición del vehículo y test drive en el mall durante el fin de semana | Awareness y consideración | Alcance, test drives agendados |

**Cómo se mide el éxito**

Alcance, visitas web y leads

**La clave**

Cada retailer aporta una misión distinta: supermercado y tienda por departamento construyen la audiencia; el mall convierte.

Caso ilustrativo: los formatos y su disponibilidad varían según cada retailer.

# Caso 4: educación superior (anunciante no endémico)

Objetivo: captar postulantes para la temporada de admisión, hablando a los jóvenes y a sus familias.

| Retailer | Táctica y formato | Etapa | KPI |
|---|---|---|---|
| **Supermercado** | Pantallas en tiendas cercanas a zonas universitarias y off-site con audiencias de familias con hijos en edad escolar (Back to School) | Awareness | Alcance, frecuencia |
| **Tienda por departamento** | Display en categorías tecnología y útiles | Consideración | CTR, visitas a la web |
| **Farmacia** | Pantallas en locales cercanos a colegios y zonas universitarias | Awareness | Alcance, OTS |
| **Shopping mall** | Feria vocacional y pantallas | Consideración | Alcance, leads |

**Cómo se mide el éxito**

Alcance, visitas web y leads

**La clave**

Estar en el momento de decisión —admisión y Back to School— y hablarle a dos audiencias: el joven que elige y la familia que decide.

Caso ilustrativo: los formatos y su disponibilidad varían según cada retailer.

# Checklist de inversión y medición

Antes de lanzar una campaña de Commerce Media, anunciante, agencia y retailer deberían poder marcar cada punto.

## Estrategia de inversión

- [ ] **Objetivo y KPI definidos:** por etapa del funnel, antes de elegir formatos.
- [ ] **Retailers elegidos por afinidad:** de audiencia, categoría y misión de compra.
- [ ] **Mix de entornos con roles claros:** on-site, off-site, in-store y marketing directo.
- [ ] **Producto listo:** stock, precio, contenido y reviews.
- [ ] **Presupuesto always-on + picos:** inventario reservado 6–8 semanas antes de cada fecha clave.
- [ ] **Trade y medios integrados:** en un plan conjunto (JBP) con el retailer.
- [ ] **Audiencias 1P definidas:** para segmentar, excluir y reimpactar.

## Estrategia de medición

- [ ] **KPIs acordados entre las partes:** anunciante, agencia y retailer, antes del lanzamiento.
- [ ] **Atribución declarada:** modelo y ventana de atribución.
- [ ] **Definiciones estándar:** viewability y fórmulas de esta guía.
- [ ] **Grupo o tiendas de control:** diseñados desde el inicio para medir incrementalidad.
- [ ] **Indicadores adelantados:** y revisión semanal para optimizar en plena campaña.
- [ ] **Aprendizajes documentados:** y reinvertidos en la siguiente campaña.

**¿No puedes marcar todo?** Empieza por los dos primeros puntos de cada lista.

# Buenas prácticas para campañas de Commerce Media

Ocho claves que separan una campaña táctica de una que construye marca y vende.

**01**

### Empezar por el objetivo

Definir el objetivo de negocio y el KPI antes de elegir formatos.

**02**

### Asegurar el producto

Stock, precio, contenido y reviews listos antes de invertir en visibilidad.

**03**

### Combinar el funnel

On-site, off-site e in-store en una misma campaña, con roles claros.

**04**

### Siempre activo + picos

Presencia continua y refuerzos en las fechas clave del calendario retail.

**05**

### Usar la data 1P

Audiencias del retailer para segmentar, excluir y reimpactar.

**06**

### Creatividad para comprar

Producto, precio y beneficio claros; formatos nativos al entorno de compra.

**07**

### Integrar trade y medios

Un plan conjunto anunciante–agencia–retailer (JBP), no presupuestos aislados.

**08**

### Medir y aprender

Test vs. control, reporte estandarizado y optimización semanal.

# Buenas prácticas para anunciantes no endémicos

Cómo aprovechar las audiencias del retail sin vender en él: elegir bien el socio, el momento y la forma de medir.

**01**

### Elegir por afinidad

Retailer cuya propuesta de valor y clientes coinciden con el target del anunciante.

**02**

### Asociarse a un momento

Mudanza, viaje, vuelta a clases o temporada: cuando la necesidad aparece.

**03**

### Priorizar off-site con data 1P

Audiencias de compradores reales llevadas a redes, video y web abierta.

**04**

### Aportar valor al shopper

Beneficios exclusivos, cuotas sin intereses o descuentos en alianza con el retailer.

**05**

### Creatividad que conecte

Un mensaje que tenga sentido en la misión de compra, no un aviso fuera de contexto.

**06**

### Definir la conversión propia

Leads, visitas, descargas o matrículas, con su método de medición acordado.

**07**

### Medir con privacidad

Clean rooms y resultados agregados: la data del cliente no sale del retailer.

**08**

### Pensar en ciclos largos

Presencia continua más picos de temporada: el retail se vuelve un canal estable.

# Key takeaways

Lo que anunciantes, agencias y retailers deben llevarse de esta guía.

**01**

### El retail es un medio masivo

77% de hogares compra en supermercados, 41% online, y sus marcas están entre las más valoradas.

**02**

### La inversión tiene espacio para crecer

Retail Media pesa ~1% del digital en Perú frente a 11% en la región.

**03**

### Es full funnel

Construye marca, convierte y fideliza: on-site, off-site, in-store y marketing directo.

**04**

### Sirve a endémicos y no endémicos

Vender más en el retailer o llegar a sus compradores en momentos clave.

**05**

### Se mide contra venta

Métricas por etapa y por formato, con atribución declarada e incrementalidad.

**06**

### Requiere colaboración

Un plan único entre anunciante, agencia y retailer que integre trade y medios.

# 08

## Anexo

Glosario de Commerce Media y diccionario de métricas.



# Términos esenciales de Commerce Media

### Commerce Media
**COMMERCE MEDIA**

Publicidad que usa la data 1P y los activos de un negocio con relación directa con el consumidor (retail, viajes, banca, movilidad) para conectar marcas con sus clientes.

### Retail Media
**RETAIL MEDIA**

Vertical más representativa de Commerce Media: usa la data y los espacios digitales y físicos de un retailer para llegar al comprador en el punto de compra.

### Red de Retail Media (RMN)
**RETAIL MEDIA NETWORK**

Conjunto de canales online y offline de un retailer donde las marcas anuncian: e-commerce, app, pantallas y canales propios.

### Plataforma (RMP)
**RETAIL MEDIA PLATFORM**

Tecnología que gestiona, ejecuta y mide las campañas dentro de una red de Retail Media.

### Misión de compra
**SHOPPING MISSION**

Motivo de la visita a la tienda o al sitio: abastecer, reponer, resolver una urgencia, avanzar un proyecto o disfrutar. Define qué formatos y mensajes son relevantes.

### Anunciante endémico
**ENDEMIC**

Marca que vende sus productos en el retailer donde anuncia; mide su resultado en ventas dentro de ese retailer.

### Anunciante no endémico
**NON-ENDEMIC**

Marca que no vende en el retailer, pero usa su data o sus espacios para llegar a sus compradores; mide leads, visitas o ventas propias.

### On-site
**ON-SITE**

Publicidad en los activos digitales propios del retailer: sitio web, app o marketplace.

### Off-site
**OFF-SITE**

Publicidad fuera de los canales del retailer (redes, video, CTV, DOOH, web abierta), activada con su data 1P.

### In-store
**IN-STORE**

Medios en la tienda física: pantallas, audio, cabeceras, POP, exhibidores y experiencias.

### Trade marketing
**TRADE MARKETING**

Inversión de la marca para ganar el punto de venta: exhibición, promociones, precio y visibilidad. Se integra con Commerce Media en el JBP.

### Marketing cooperativo
**CO-OP MARKETING**

Costos y esfuerzos de campaña compartidos entre marca y retailer; antecedente directo del Retail Media.

### Plan conjunto (JBP)
**JOINT BUSINESS PLANNING**

Plan anual entre marca y retailer con metas, categorías prioritarias, calendario e inversión en trade y medios.

### First-party data (1P)
**FIRST-PARTY DATA**

Datos que el retailer recoge directamente de sus clientes (compras, navegación, fidelización), con su consentimiento.

### Circuito cerrado
**CLOSED-LOOP MEASUREMENT**

Conecta la exposición al anuncio con la compra real, online o en tienda, del mismo cliente.

### Incrementalidad
**INCREMENTALITY**

Venta causada por la campaña: diferencia entre el grupo expuesto y un grupo de control comparable.

### Clean room
**DATA CLEAN ROOM**

Entorno seguro donde marca y retailer cruzan datos de forma agregada, sin compartir datos personales.

Fuentes: IAB Australia, Glosario de Términos de Retail Media (2023); adaptado y ampliado por el Comité de Retail & Commerce Media de IAB Perú.

# Diccionario de métricas clave

Definiciones comunes para que anunciantes, agencias y retailers reporten con el mismo lenguaje.

| | |
|---|---|
| **Alcance (Reach)** | Personas únicas expuestas al menos una vez a la campaña. Mide la cobertura de la audiencia. |
| **Frecuencia** | Impresiones ÷ alcance. Promedio de veces que cada persona vio el anuncio. |
| **CPM** | Costo por cada mil impresiones. Base de compra de formatos de alcance. |
| **Share of voice** | Participación de impresiones de la marca en su categoría. |
| **Share of shelf** | Participación de la marca en los resultados de búsqueda o categoría frente a la competencia. |
| **CTR** | Clics ÷ impresiones. Mide qué tan relevante resulta el anuncio. |
| **CPC** | Inversión ÷ clics. Modelo típico de sponsored products en subasta. |
| **VTR** | Reproducciones completas ÷ iniciadas. Mide la atención en video. |

| | |
|---|---|
| **CVR** | (Ventas ÷ clics) × 100. Capacidad de convertir el interés en venta. |
| **CPA** | Inversión ÷ conversiones (compras, leads o registros). |
| **Ventas atribuidas** | Ventas de compradores expuestos dentro de la ventana de atribución declarada. |
| **ROAS** | Ventas atribuidas ÷ inversión. Es correlacional y no equivale a ROI. |
| **iROAS** | Ventas incrementales ÷ inversión. Solo cuenta la venta causada por la campaña. |
| **Ventas incrementales** | Ventas del grupo expuesto – ventas de un grupo de control comparable. |
| **NTB** | New to brand: clientes que compran la marca por primera vez en el periodo medido. |
| **NTC** | New to category: clientes que compran la categoría por primera vez en el periodo medido. |

# Cómo adoptar la guía

### Anunciantes

Usar estas definiciones en briefs y planes anuales.

### Agencias

Incluir Commerce Media en el media mix desde la planificación y comparar redes con un mismo lenguaje.

### Retailers

Alinear formatos, métricas y reportes a esta guía para facilitar la comparación y la inversión.

**Un lenguaje común para invertir mejor:** el Comité actualizará esta guía con datos y casos del mercado peruano.


**APORTARON A LA ELABORACIÓN DE ESTE DOCUMENTO:**

*Colaboradores presentados en orden alfabético por apellido.*

David Alvarez — Intercorp Retail
Lorena Aponte — CRP Radios
Christian Astudillo — Omnicom Media
Andrea Burga — Cencosud Media
Josué Cárdenas — Real Plaza
Daniel Carrasco — Publicis
Andrea Cuadros — Ripley Media
Mauricio Durand — Falabella Media
Wilfredo González — Omnicom Media
Lizet Zúñiga — Sodimac