

La mayoría de las plataformas digitales tiene un negocio de medios sin desarrollar.

El método que AndesML aplica con retailers, marketplaces, bancos, aerolíneas y super apps, entre otros, para convertir datos, tráfico y relaciones comerciales en ingresos publicitarios.

El negocio publicitario de Walmart llegó a **US\$6.400 millones en 2026, +46%**, y explicó junto a membresías cerca de un tercio del resultado operacional. Las preguntas ahora son **quién desarrollará este negocio y a qué velocidad**.

>US\$200B

Inversión global en retail media en 2026, cerca del 16% de cada dólar de publicidad digital.

28% anual

Crecimiento de América Latina hasta ~US\$5B en 2028. Brasil y México concentran el 81%; el resto está sin tomar.

~80%

Margen bruto, frente a 5-10% de margen operacional del retail tradicional.

01

Preparación antes del dimensionamiento

Doce dimensiones de 1 a 5. El patrón de puntajes define qué se lanza primero.

DEMANDA Y COMERCIAL

- ✓ Ambición estratégica
- ✓ Base de anunciantes y proveedores
- ✓ Monetización actual
- ✓ Relación con agencias y ventas

ACTIVOS Y DATOS

- ✓ Tráfico y medios propios
- ✓ Profundidad del dato
- ✓ Identidad y programa de lealtad
- ✓ Madurez de e-Commerce y app

CAPACIDAD DE EJECUCIÓN

- ✓ Tecnología e integración
- ✓ Privacidad, consentimiento y seguridad
- ✓ Organización y gobierno
- ✓ Medición y atribución

02

Primero ingresos, después complejidad

Cada producto se gana el derecho al siguiente.

FASE 1 · 0-90 DÍAS

Lanzar

Sponsored products y display onsite. Máxima demanda, mínima dependencia de datos. Meta: primer ingreso publicitario dentro del trimestre.

FASE 2 · 3-12 MESES

Escalar

Segmentación de audiencias, extensión offsite, compra self-serve, y planificación conjunta con tus 20 principales anunciantes.

FASE 3 · 12 MESES +

Multiplicar

Inventario in-store y omnicanal, clean rooms, incrementalidad, optimización con IA y operación agéntica de campañas.

03

Dos caminos al mismo número

Top-down. Presupuesto comercial y de medios en tu base de proveedores, por una participación accesible.

Bottom-up. Impresiones x fill rate x CPM/CPC x frecuencia, AdOps y ventas.

Contraste. Incrementalidad y uplift, la evidencia que hace que un anunciante compre por segunda vez.

El número que un CFO aprueba es cuando ambos caminos convergen. Construimos los dos y estresamos la diferencia.

04

Dónde fracasan estos negocios

Muchos interlocutores a una misma marca. Trade, ecommerce, CRM y medios llaman al mismo anunciante. **Solución:** una interfaz comercial, un tarifario.

Volumen antes que proceso. Las campañas llegan antes que la nomenclatura, el QA y el pacing. **Solución:** el manual de AdOps existe desde el día uno.

Ad load sin gobierno. Performance de corto plazo pagado con conversión. **Solución:** límites de UX fuera de ventas.

Medición que nadie cree. **Solución:** atribución closed-loop desde la primera campaña; si no, no hay retención.

DENTRO DEL PLAYBOOK COMPLETO

- Diagnóstico de preparación y scoring
- Business case y dimensionamiento
- Roadmap de productos y canales
- Blueprint de datos y tecnología
- Segmentación, pricing y go-to-market
- Manual de AdOps
- Medición e incrementalidad
- Modelo operativo y gobierno
- Plan 30-60-90
- Escalamiento a 12 meses

AndesML es una plataforma de Commerce Media AI-Native. Licenciamos la tecnología y transferimos el método.

Solicita un diagnóstico → andesml.com