Publicado en México el 04/11/2024

# [Adsmovil: Estrategias de adquisición para triunfar en el Buen Fin](http://www.notasdeprensa.es)

## El evento de venta online marca el inicio de la temporada de ventas de fin de año, lo que exige a las marcas ajustar sus estrategias de comunicación y ventas hasta diciembre

 Durante el Buen Fin 2024 que se llevará a cabo del 15 al 18 de noviembre, las ventas en línea crecerán 5 % con respecto a 2023, siendo el mejor periodo especial de ofertas digitales desde el 2020, según el reporte elaborado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). Se calculan más de 20 mil operaciones económicas para la edición de este año, donde artículos de audio, televisores y video serán los más demandados, seguidos de computadoras, tabletas y celulares, así como algunos insumos de moda. El evento se presenta como una oportunidad para medir la consolidación del ecommerce en el país, donde la incorporación de nuevas tecnologías, la logística eficiente y la personalización de las campañas jugarán un rol fundamental. "La Peak Season comienza con el Buen Fin, pero se extiende hasta Navidad. Por eso trabajamos junto al cliente, para planificar las campañas desde octubre a diciembre, con el fin de maximizar visibilidad y presupuestos, buscando aumentar la adquisición. Queremos ofrecer muchas herramientas que permitan acompañar estos momentos claves del año", sostiene Alberto Pardo, CEO and Founder de Adsmovil. En el contexto de eventos de ventas online, donde predominan las promociones y descuentos temporales, Adsmovil enfatiza la importancia de emplear estrategias efectivas para maximizar los resultados de campañas durante estas jornadas clave. Para lograr el máximo impacto, comparten cinco recomendaciones esenciales para una estrategia exitosa en Retail Media durante los días de ofertas digitales: Optimización de la visibilidad: Destacar productos con promociones mediante anuncios en ubicaciones estratégicas, como sitios web de alto tráfico y aplicaciones populares, para mejorar la exposición. Segmentación avanzada: Aprovechar datos demográficos y de comportamiento para llegar a públicos específicos, adaptando el mensaje según las preferencias y el historial de compra del cliente. Integración de canales: Utilizar una combinación de canales online y offline para crear una experiencia de compra omnicanal que aumente las probabilidades de conversión. Ofertas personalizadas en tiempo real: Ajustar las promociones según la demanda y la disponibilidad de stock, actualizando los mensajes y precios para mantener la relevancia y aprovechar la urgencia del momento. Medición de resultados: Implementar métricas claras y paneles de seguimiento que permitan ajustar las campañas en tiempo real y medir el retorno de inversión con precisión. Estas estrategias en Retail Media ayudan a maximizar la efectividad de las campañas durante eventos como el Buen Fin, potenciando la visibilidad y el rendimiento en un periodo crucial para el eCommerce.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

RAKU

1155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-estrategias-de-adquisicion-para](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Marketing E-Commerce Consumo Dispositivos móviles Digital



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)