[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 14/01/2021

# [Adsmovil explica dónde estará el consumidor en el 2021](http://www.notasdeprensa.es)

## Redes sociales, Gaming y Connected TV y OTT son los espacios en los que las marcas deben estar para relacionarse con sus audiencias

La forma de comunicarse, relacionarse y consumir ha cambiado radicalmente con la pandemia. Se ha visto alterada la forma en cómo las personas viven, y por ende, cambió también su forma de pensar, lo que compran y cómo lo hacen. El canal online se ha consagrado como el favorito de los consumidores a nivel mundial. Según un reciente estudio de eMarketer, Latinoamérica se posicionó el año pasado como el mercado de mayor crecimiento en retail eCommerce y México no se quedó atrás ya que las ventas en línea en el país alcanzaron este año los 18.805 millones de dólares, un incremento de más de 4.000 millones de dólares frente a 2019, según el “Reporte de ecommerce 2020” de Statista. El eCommerce no ha sido el único favorecido en el último año, las redes sociales ganaron aún más protagonismo, no solo en la vida de los consumidores, sino en el de las marcas. El presupuesto en publicidad ha migrado a los canales online, siendo uno de sus principales objetivos acortar el journey del consumidor: menos clics para más conversiones. Lo que popularizó aún más los formatos publicitarios enfocados en la compra online, conocidos como Shoppable Ads, solución que permite un acceso rápido, sencillo e intuitivo a los productos y/o servicios que las marcas ofrecen en los canales digitales. Un factor que deben tener en cuenta las marcas para alcanzar sus objetivos es entender dónde están las audiencias o los clientes. Después comprender bien qué es lo que quieren hacer. El ensayo y error resulta ser una buena estrategia para comenzar, pues permite medir las acciones y de acuerdo con los resultados tomar las mejores decisiones. El cambio de mindset de la sociedad supone grandes desafíos para las marcas, pero también oportunidades para hablarle de tú a tú al consumidor. Los contenidos deben aportar cada vez más valor al usuario que lo consume y ofrecer información útil: ¿cómo?, ¿dónde?, ¿qué? o ¿por qué? siempre serán preguntas para valorar si el contenido es relevante. Las búsquedas en Internet, si ya eran importantes, para muchos se convirtieron en la puerta de entrada de los consumidores, donde medios de comunicación, redes sociales, gaming y Connected TV y OTT son los formatos de preferencia, para entretenerse y relacionarse con otros: Mobile Gaming y redes socialesLos juegos van a ser una de las futuras fronteras de la publicidad. Hoy en día hay 2.4 billones de usuarios que juegan al mes. Es muchísimo, casi comparable con el tamaño de las redes sociales que son casi 3 billones de usuarios. Instagram y Tik Tok han sido los fenómenos y lo seguirán siendo, por lo que llegó la era de ver despegar al “social commerce” que hace uso de las herramientas de las redes más demandadas como Facebook Business o Instagram Shops, además de Google con sus herramientas de shopping. Contenidos vía streamingOtra tendencia mundial que continuará en ascenso es el consumo de contenidos vía streaming a través de plataformas Connected TV y OTT, donde el espectador busca contenidos atractivos en función de sus gustos e intereses y a su vez decide cuándo consumirlo. Es más probable que las audiencias más jóvenes sean espectadores de CTV, aunque las personas de mayor edad se están poniendo al día. Los espectadores de la CTV de EE.UU. en 2020 sumarían 45,7 millones para la Generación Z; 56,5 millones de millennials; 48,5 millones de la Generación X; y 32,8 millones de baby boomers. Todos estos canales de comunicación ofrecen una gran oportunidad para hablarle a la audiencia correcta con mensajes de relevancia y trabajando a través del big data y geolocalización, las campañas se vuelven más eficaces y rentables. Latinoamérica es un continente con una gran cantidad de personas jóvenes conectadas. Alrededor del 50% de la población conectada a Internet. Hoy en día hay casi 200 millones de personas en América Latina que han comprado por Internet. Ésta es una cifra importante para que las empresas empiecen a prestarle atención a los canales digitales y tracen sus estrategias analizando en dónde y a quiénes buscan hablarle. Sobre AdsmovilAdsmovil es la compañía pionera y líder en innovación de soluciones de publicidad móvil en Latinoamérica y el mercado hispano de Estados Unidos. Fundada en 2009, es uno de los actores más premiados en la industria de la telefonía móvil, con oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, México y Estados Unidos (Miami, Los Ángeles, Chicago y Nueva York). La empresa desarrolla campañas integradas, con un fuerte brazo Ad Tech, que permite la compra programática, la segmentación avanzada y la creación de audiencias específicas basadas en DATA. Los pilares de la compañía están basados en soluciones programáticas, así como componentes tecnológicos de geolocalización, atribución física y herramientas de segmentación mobile, ofreciendo a las marcas formatos de alto impacto y video instant play HD a través de su plataforma de DSP y un Mobile AdExchange (SSP). La compañía fue fundada por Alberto Pardo, actual CEO. Para más información visita: www.adsmovil.com o @Adsmovil en Facebook, Twitter e Instagram. \*Por Alberto Pardo, CEO and Fundador de Adsmovil

**Datos de contacto:**

Geraldine Martell

Directora de Cuentas

+54911531428

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

Categorías: Internacional Nacional Marketing E-Commerce Consumo Dispositivos móviles Gaming

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

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