Publicado en México el 03/11/2023

# [Adsmovil y el auge del Retail Media: tendencias, cifras y oportunidades de negocio](http://www.notasdeprensa.es)

## El Retail Media ha demostrado que favorece a todo el funnel al contar con la data e información de los clientes y usuarios con el fin de llevarles anuncios más personalizados

 El Retail Media ha cobrado cada vez más relevancia. Esta estrategia publicitaria, que se basa en aprovechar los espacios publicitarios dentro de las plataformas de comercio electrónico y minoristas así como la data de sus usuarios, está ganando terreno a pasos agigantados.  Según datos recientes, se estima que el gasto en Retail Media alcanzará la asombrosa cifra de 155.000 millones de dólares en 2026. Este aumento refleja la confianza de las marcas en el Retail Media como un canal publicitario efectivo para llegar a las audiencias altamente segmentadas, de forma precisa y en el momento más cercano a la compra. Sus resultados y crecimiento constante han atraído y alentado a que gigantes apuesten a esta nueva y revolucionaria forma de hacer publicidad, como es el caso de Microsoft, quien recientemente lanzó Microsoft Advertising Network. Las cifras del sector respaldan la importancia del Retail Media, así como los resultados que han obtenido los anunciantes en las campañas que han ejecutado a través de este canal, donde el retorno de inversión (ROI) ha sido positivo, lo que en consecuencia ha impulsado el aumento de la inversión en publicidad en las plataformas de comercio electrónico en los últimos años. Sin embargo, uno de los desafíos más grandes en la industria es la falta de estandarización. Cada plataforma es un mundo aparte, con diferentes ad units, formatos publicitarios, reportes, y tipos de medición, lo que representa un problema para una marca que quiere participar en diferentes plataformas dado que la operatividad se torna muy compleja. Asique quien solucione este problema hará un aporte muy valioso a la escalabilidad del negocio y permitirá a las marcas hacer inversiones más robustas.  Desde Adsmovil trabajamos hace años en el desarrollo de soluciones de tecnología y de data para enriquecer el conocimiento y alcance que tienen los consumidores, y que permitan a las marcas comprender mejor al usuario, comportamientos de consumo, intereses, canales y sitios de mayor frecuencia, entre otros aspectos. Esto, unido con la data que tienen los retailers de sus consumidores, brinda una oportunidad grandísima cuando se aprovechan los datos a la hora de implementar campañas más efectivas, precisas e incluso personalizadas, lo que permite sacar todo el provecho del Retail Media a favor de los anunciantes y, por supuesto, del cliente final. El Retail Media presenta oportunidades emocionantes para todos los actores dentro de la cadena de valor, los retailers, los anunciantes y los usuarios. Por ello a continuación mencionaré las más relevantes: Segmentación avanzada: gracias a la información que manejan los eCommerce de sus usuarios, se pueden crear segmentos de audiencias específicas teniendo en cuenta sus compras anteriores o la intención de las mismas para ofrecerles promociones y sugerencias de compra en función de sus preferencias de consumo, lo que resulta beneficioso para el consumidor y un mayor retorno de inversión para el anunciante. De esta manera el Retail Media posibilita a las marcas acceder a audiencias más precisas, aumentar la relevancia de sus anuncios e impactar a las personas en las diferentes etapas del funnel de conversión, ya que si se realiza Retail Media On Site, es un espacio publicitario que ha sido habilitado dentro de un eCommerce, u Off Site, campañas que se muestran fuera del sitio web de los retailers. Una publicidad que es altamente efectiva porque busca impactar al usuario en el momento más cercano a la compra.  Personalización y optimización: la capacidad de personalizar y optimizar los anuncios en tiempo real es otra de las fortalezas de esta tendencia. Para ello, se tiene en cuenta la disponibilidad de un producto o marca, la hora y día de la semana, los creativos con mejor desempeño, entre otros factores, que tienen en cuenta la tecnología de machine learning con la que se trabaja en las plataformas donde se ejecutan las campañas y que tienen conexión con la data de los retailers. Esto le permite a las marcas adaptarse a las necesidades individuales de los consumidores y aumentar la conversión a través del conocimiento preciso del shopper y por supuesto de sus productos. Relacionarse con los usuarios en el entorno y momento preciso del funnel de compra contribuye a mejorar el impacto publicitario. También permite a los retailers no solo una nueva fuente de ingresos, sino mejorar las ventas del eCommerce traccionadas por un volumen mayor de tráfico de interés y, en muchos casos, aumentar el ticket promedio. Medición y analítica: las plataformas donde se opera el Retail Media proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de los anuncios, lo que permite a las marcas ajustar sus estrategias en función de los resultados. ROAS y ventas: el retorno de la inversión que se logra con las campañas que se realizan a través del Retail Media es sin duda un punto a favor, porque permite que las marcas alcancen sus objetivos propuestos no solo en ventas, sino en visibilidad y recordación.  En resumen, el Retail Media está en auge y ofrece un mundo de posibilidades para las marcas y las agencias de publicidad. Con la inversión creciente y las tendencias favorables, no hay duda de que este enfoque publicitario continuará siendo una fuerza dominante en el panorama de la publicidad digital. Las marcas que se suban a esta ola podrán aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el Retail Media para llegar a sus audiencias de manera efectiva y generar resultados positivos para sus negocios.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Raku

+54 9 11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-y-el-auge-del-retail-media-tendencias](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Marketing E-Commerce Digital



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