Publicado en México el 28/03/2024

# [Adsmovil: Retail media será en el 2024 el rubro de mayor crecimiento de inversión publicitaria del planeta](http://www.notasdeprensa.es)

## 5 puntos fundamentales a tener en cuenta para el éxito de una estrategia basada en Retail Media

 El retail media es una apuesta cada vez más atractiva para los anunciantes, ya que les permite generar impactos publicitarios en los momentos más cercanos a la compra y en los activos digitales de un retailer o marketplace, fuera de ellos o incluso en tiendas físicas. Es por eso que el pronóstico de crecimiento es alentador, ya que se estima que el gasto en Retail Media alcanzará los 155.000 millones de dólares en 2026.  El escenario es positivo tanto para las marcas como para los retailers, ya que estos últimos tienen la oportunidad de capitalizar los datos que tienen de sus clientes y generar ingresos adicionales a través de las estrategias de Retail Media, lo cual les permite rotar productos y aumentar el ticket de compra entre otros beneficios. Se espera que el Retail Media constituya una quinta parte del gasto publicitario digital mundial en 2024, según un pronóstico de eMarketer y que además el gasto mundial alcance un total de USD $140 mil millones este año. Con una tasa de crecimiento de más del 20% el Retail Media es actualmente la forma de gasto publicitario de más rápido crecimiento. Este es el momento ideal para activar la estrategia de Retail Media. "Las marcas que no entren en el Retail Media acabarán quedando afuera de una parte importante del negocio. Las jornadas de activación de ventas permiten no sólo iniciar o probar estrategias, sino revitalizar tanto el punto físico como el canal online de los retailers. Los alentamos a llevar adelante sus estrategias de Retail Media durante estas jornadas de descuentos y promociones y potenciar su estrategia de venta y tener mejores resultados en el ROI durante estas fechas", sostiene Alberto Pardo CEO and Fundador de Adsmovil.  Desde Adsmovil comparten 5 claves del éxito para triunfar en la estrategia de Retail Media:  Monetización de datos de consumidores: Los retailers poseen información valiosa sobre los hábitos de compra de sus clientes. Al utilizar estos datos para ofrecer espacios publicitarios dirigidos y personalizados, se puede potenciar la relevancia y el impacto de las campañas publicitarias. Implementación de un CRM robusto: Centralizar todos los datos de compras y preferencias de los usuarios en un único sistema permite una gestión más eficiente y una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Enfoque en la experiencia fuera del sitio: Reconocer la importancia del mundo físico y entender que la experiencia del cliente no se limita al entorno online, sino que abarca todas las interacciones con la marca. Orientación hacia el anunciante: Los modelos de Retail Media se centran en ofrecer a los anunciantes las herramientas necesarias para ejecutar las campañas, pero también para evaluar el retorno de la inversión y el impacto de sus acciones publicitarias, convirtiéndose en socios estratégicos en su éxito. Comprender la naturaleza del negocio: Si bien la tecnología es un componente fundamental, es esencial comprender que el Retail Media es principalmente un negocio de medios, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los anunciantes y ofrecer soluciones publicitarias efectivas y orientadas a resultados. Entender las tendencias en constante evolución en la publicidad, tanto en el ámbito físico como digital, facilita la alineación estratégica de los objetivos de los anunciantes. En este escenario, el concepto de "Win-Win-Win" emerge como la guía principal en el nuevo paradigma de la publicidad, el Retail Media, donde minoristas, marcas y consumidores se unen en un camino hacia el éxito a largo plazo.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Raku

+5491140417960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-retail-media-sera-en-el-2024-el-rubro](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Telecomunicaciones Marketing E-Commerce Consumo Digital



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