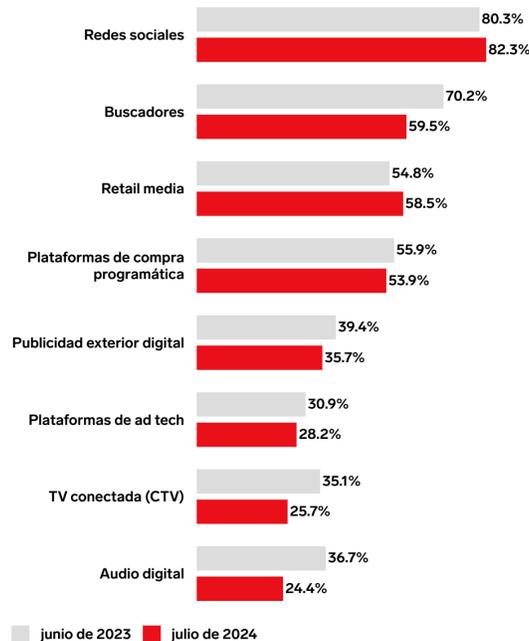


Encuesta de tendencias de marketing y retail media en América Latina 2024

- **Las disrupciones económicas, políticas y tecnológicas son las principales preocupaciones de los anunciantes.** Las preocupaciones por la inflación han disminuido en toda la región, incluida Argentina. Sin embargo, el auge de la inteligencia artificial (IA) y la intensificación de la competencia internacional, particularmente de las empresas chinas, afectarán las decisiones de inversión publicitaria de cara a 2025.
- **Los anunciantes adoptan un enfoque digital primero para la inversión publicitaria.** Los medios tradicionales y ciertos formatos digitales siguen perdiendo terreno. Los compradores de publicidad prefieren cada vez más las plataformas de vídeo como TikTok y las redes de retail media (RMNs) en lugar de los buscadores tradicionales como Google.
- **La inversión en retail media no muestra signos de desaceleración.** Si bien Amazon sigue siendo la solución de retail media más conocida en América Latina, empresas regionales como Mercado Libre, Rappi y Cencosud han experimentado un fuerte crecimiento en el conocimiento de su oferta publicitaria y la intención de compra entre los compradores de anuncios en retail media.
- **Los compradores de anuncios consideran que las RMN son un canal publicitario eficaz, pero persisten los desafíos.** Los anunciantes siguen teniendo dificultades con la medición, la atribución y la falta de estandarización de la industria. Las limitaciones creativas y las ineficiencias en el intercambio de datos impiden aún más que las RMN ofrezcan campañas publicitarias más fluidas.
- **Retail media ofrece una vía para el crecimiento incremental.** Tecnologías como la IA y el contenido de vídeo comprable ofrecen nuevas vías de crecimiento, mientras que grandes cantidades de datos first-party se están convirtiendo en una alternativa atractiva para los anunciantes en medio de la incertidumbre sobre el futuro de las cookies de terceros.

Canales de medios pagos que los compradores de publicidad en América Latina utilizarán para colocar anuncios digitales, junio de 2023 y julio de 2024
% de encuestados



Nota: junio de 2023 n=188; julio de 2024 n=373; que trabajan o apoyan directamente el mercado latinoamericano y contribuyen al proceso de compra de publicidad en su empresa; en los próximos 12 meses
Fuente: Encuesta de EMARKETER, "Tendencias de marketing y retail media en América Latina 2024" realizada en colaboración con los Interactive Advertising Bureaus locales en América Latina, agosto de 2024

351942es

EMARKETER

Una iniciativa en colaboración con:

