

Amazing analiza el crecimiento de Amazon en el mercado de la publicidad digital

En 2018 Amazon ascendió hasta convertirse en la tercera plataforma publicitaria más grande, con el 4,1% del mercado estadounidense. Además, los anunciantes invertirán más de 11 mil millones de dólares en el gigante del comercio electrónico en 2019

Hace años que Google y Facebook lideran el mundo de la publicidad digital a nivel global con ganancias que ascienden a los 76.570 millones de dólares. De hecho, en 2018 acapararon el 61% de todo este mercado en Internet, según datos de eMarketer. Sin embargo, el mismo portal asegura que este año su liderazgo conjunto disminuya por primera vez en todo el mundo. Y es que la entrada en juego de otros actores como Amazon puede convertirse en una amenaza para el duopolio.

Ya en 2018 el gigante del ecommerce se hizo con el tercer puesto entre las plataformas publicitarias más grandes de Estados Unidos, con un 4,1% del mercado, un porcentaje que se estima que no dejará de crecer en los próximos meses. Pero eso no es todo. Se espera que los anunciantes se gasten 11.330 millones de dólares en la plataforma de venta online durante 2019, superando con creces los 3.388.00 dólares de facturación en publicidad digital que Amazon declaró solo un año antes.

Un crecimiento que no dejará de aumentar en los próximos meses. Pero ¿a qué se debe su auge? Amazing, agencia especializada en Amazon, ha analizado las causas internas y externas que han llevado a la plataforma de venta online a convertirse en un importante jugador en el mercado de la publicidad digital:

Hasta finales de 2018 Amazon contaba con tres unidades de negocio separadas que se encargaban de su publicidad online: Amazon Marketing Services, Amazon Media Group y Amazon Advertising Platform. Con la fusión de estas divisiones bajo Amazon Advertising, los anunciantes lo tienen mucho más fácil a la hora de realizar campañas publicitarias integradas en la plataforma.

Además, en el mercado de la publicidad digital Amazon cuenta con una ventaja con la que no juegan Google y Facebook, su propio DSP (Demand Side Platform). Este sistema permite la compra de anuncios en otros sitios web distintos a su propio ecosistema, como páginas web de terceros o aplicaciones móviles.

Google o Facebook tienen información de preferencias y gustos de sus usuarios, pero Amazon sabe perfectamente lo que compraron, lo que están comprando y lo que van a comprar. Además, estos datos se combinan con la información de películas, series y música que consumen los usuarios mediante Prime Video y Amazon Music.

Relacionado con este último punto, en los últimos años Google ha perdido el liderazgo en búsqueda directa y concreta de productos frente a Amazon. Según el estudio State of Amazon 2016, un 55% de los usuarios ya buscan directamente los productos que quieren comprar en el portal de venta en vez de en el buscador.

“Estos datos afianzan la importancia de Amazon en el sector de la publicidad digital y confirman que, si un producto no se encuentra en este portal, no existe en el resto de la red”, afirma Antón Suárez, director comercial de Amazing, “Es más, la relevancia de Amazon en los anuncios online de las marcas va a ser cada vez mayor, -continúa- por lo que es vital que las empresas que venden en este portal sepan manejar bien su publicidad. Un buen asesoramiento es fundamental para ello”.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>