

ASOCIACIÓN
DE **MARKETING DIGITAL**
Y **DATA DE CHILE**

EDICIÓN # **86**

AGOSTO
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING

NUEVAS TENDENCIAS EN RETAIL MEDIA



4
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



6
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



22
**REPORTAJE
CENTRAL**



32
**ENTREVISTA
NACIONAL**

CONTENIDO

- 10 En qué está la AMDD**
- 12 Nuevos socios**
- 14 Columnas**
- 26 Nuestros socios**
- 36 Visiones**
- 40 Casos de éxito**
- 42 Columna educación**
- 44 Columna sostenibilidad**
- 45 Estudios, reportes e investigación**
- 46 Recomendaciones**

EDITORIAL



Retail media en Chile, una oportunidad que no podemos dejar pasar

in Daniela Besoain
Directora de la AMDD,
Subgerente de marketing digital y performance en SMU

En los últimos años, el ecosistema del marketing en Chile ha experimentado transformaciones profundas. El auge del *ecommerce*, el crecimiento de las plataformas digitales y la necesidad de generar resultados medibles han empujado a marcas y *retailers* a repensar su manera de conectar con los consumidores.

En ese contexto, el retail media se ha posicionado como una de las mayores oportunidades para innovar, crecer y generar valor conjunto.

¿Por qué el retail media es tan relevante? Porque permite activar campañas publicitarias directamente en los espacios donde las decisiones de compra suceden.

No se trata sólo de exhibiciones o promociones tradicionales, sino de aprovechar datos de primera fuente para segmentar, personalizar y medir la efectividad real de nuestras acciones. Es marketing conectado a resultados, en tiempo real y con impacto directo en la conversión.

En Chile este modelo todavía está en fase de consolidación, pero su potencial es enorme. Contamos con grandes *retailers* con plataformas omnicanal robustas y con consumidores cada vez más digitales, exigentes y atentos al valor que las marcas les ofrecen.

Desde la vereda del supermercadismo y el consumo masivo, vemos con claridad cómo esta nueva forma de comunicar permite cerrar el ciclo completo: desde la inspiración hasta la compra, todo en un mismo ecosistema.

Como líderes de marketing, debemos asumir el desafío de cambiar la mirada: dejar de ver el *retail* sólo como un canal de distribución y comenzar a entenderlo como un medio de comunicación estratégico.

Esto implica inversión en tecnología, sí, pero también en talento, en gobernanza de datos, y en una creatividad que sepa leer el contexto del punto de venta físico y digital.

Retail media no es solo una tendencia global. Es una herramienta poderosa para conectar con nuestros clientes en el momento y lugar exacto donde toman decisiones. En Chile tenemos todo para hacerlo bien: audiencias activas, datos valiosos, tecnología cada vez más avanzada y un entorno de colaboración que se está fortaleciendo.

Es momento de avanzar hacia estrategias *full funnel*, con foco en resultados y en experiencias relevantes. Cuando marcas y *retailers* trabajamos juntos con un objetivo común, el valor que generamos es mayor. Y el consumidor, que hoy tiene más opciones que nunca, lo sabe y lo valora. Todo esto y mucho más abordaremos en las siguientes páginas.



Bernardita Briones
Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Abogada y delegada de protección de datos de las empresas de Enel en Chile



Ley Marco de Ciberseguridad: Aquí nadie se salva solo... o nos salvamos todos juntos

Como comentamos en la columna anterior, para asegurar el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales –aplicable a todos sin excepción– y de la Ley Marco de Ciberseguridad (Ley Marco), –que aplica a los que prestan “servicios esenciales” y a los “operadores de importancia vital” (OIV)– es fundamental que los prestadores de servicios se preocupen de fortalecer sus sistemas de información, pues son parte de la cadena o red de suministro.

Los actores de una determinada actividad económica están pasando a ser partners más que competidores o prestadores. Es decir, lo que haga o deje de hacer uno, influirá en el correcto desempeño y cumplimiento normativo del otro, ya sea de cara a los clientes, al mercado, a la autoridad y a la sociedad en su conjunto.

Debido a la interdependencia con otras compañías, el daño que puede sufrir una empresa ante un ciberataque puede afectar a muchas otras, sin ni siquiera saberlo ni haberlo podido evitar.

Por eso, las exigencias y el control que ejerzan sobre sus proveedores serán fundamental para asegurarse que los estándares de éstos sean equivalentes a los propios en estas materias.

Si nuestros sistemas informáticos (y los de nuestros proveedores) son robustos y diseñados de acuerdo a los principios de la Ley de Protección de Datos, toda la información que tengamos de nuestros clientes y trabajadores estará protegida, garantizando la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los activos digitales y, con ello, lograremos que el derecho fundamental a la protección de datos sea una realidad.

Por otro lado, nada de esto sirve si nuestros trabajadores dejan el computador “abierto” cuando van a prepararse un café o si comparten sus contraseñas.

Se debe formar a nuestros colaboradores en ciberhigiene, es decir, en prácticas y hábitos que permitan proteger sus sistemas, dispositivos, redes y datos de amenazas cibernéticas, tales como mantener contraseñas seguras y protegidas, usar la autenticación multifactor, realizar copias de seguridad de los datos regularmente, actualizar las aplicaciones y el software, entre otros.

Además, es esencial capacitar a los equipos de trabajo, de manera de que los sistemas informáticos, aplicaciones y demás productos se diseñen, implementen y gestionen teniendo en cuenta la seguridad y la protección de los datos personales que procesan.

Con todo esto, podremos alcanzar un nivel adecuado de seguridad, en el que la tecnología y la innovación sean soportadas por un comportamiento maduro, consciente y responsable de los actores involucrados. Con ello daremos un paso estratégico hacia la resiliencia cibernética, la confianza de los usuarios y la responsabilidad en el tratamiento de los datos.





Lucas Bonardi



“El corazón de nuestra propuesta de valor en retail media son las audiencias”

Por Jorge Velasco Cruz

“Retail media para todos”, parece decir el director comercial para el Cono Sur & Andinos de Mercado Ads.

La denominada “tercera ola” o “tercera revolución” del marketing digital traspasa fronteras en el gigante latinoamericano.

“Cualquier marca, de cualquier tamaño, que quiere invertir y hacer publicidad usando las audiencias de Mercado Libre, puede hacerlo”, sostiene.

Un hito muy importante. Así califica Lucas Bonardi el surgimiento del retail media en el marketing digital durante la última década. Es el tercero más relevante en internet –señala– luego del surgimiento de los buscadores (AltaVista, Yahoo, Google) –la “primera revolución digital”– y, luego, en los años dos mil, de las redes sociales y el video online.

“Cada uno de ellos marcó cambios en el comportamiento de los consumidores”, dice el director comercial para Cono Sur & Andinos de Mercado Ads, la unidad de negocios de publicidad digital de Mercado Libre.

El retail media, explica Bonardi, tiene mucho que ver con el gran crecimiento del comercio electrónico. “Congeniaba tanto interés que el *ecommerce* se convirtió en un medio, básicamente”, afirma.

Nacido a mediados de la década del 2010, en los últimos cinco años su evolución ha tenido una aceleración sostenida. “En Estados Unidos, por ejemplo, el 20% de las inversiones de marketing son destinadas a plataformas de *ecommerce*, lo que implica un peso muy grande en el *mix* de medios. En Latinoamérica estamos más cerca de 8% a 9%, por lo cual todavía tenemos un largo camino por recorrer”, comenta el ejecutivo.

¿Qué ventajas presenta el retail media frente a medios más tradicionales u otros más nuevos como Google Ads?

El corazón de nuestra propuesta de valor en retail media son las audiencias. Las plataformas de *ecommerce* fueron ganando una cantidad muy grande de usuarios en los últimos años, con una penetración que llega a dos dígitos en casi todos los países.

Entonces, el retail media sabe muy bien qué compra la gente, qué está buscando o en qué se está interesando. La *first party data* (datos de primera fuente) es el gran diferencial versus otros medios que no terminan de cerrar el ciclo, el “qué pasó después del clic”.

También tiene otras cosas que empiezan a aparecer a partir de sus audiencias. Estas permiten segmentar muy bien la publicidad, medir los resultados, hacer estrategias que tienen que ver más con el *lower funnel*, pero también con posicionamiento.

Antes, retail media era simplemente algo *performático* y nada más. Pero hoy, al poder segmentar muy bien a quién llegar y con qué mensaje, habilita hacer de todo.

La gente no sólo viene a los *ecommerce* a comprar, también viene a realizar búsquedas, comparar, mirar precios y reseñas. Ahí también aparece el retail media como un lugar donde podemos comunicar en otras etapas del *funnel*.

¿Qué rol juega la creatividad en el retail media?

Para mí es muy importante. Nosotros desde Mercado Libre estamos empezando a ponerle mucho foco desde hace un tiempo. Los creativos, en algún punto, usan los medios para comunicar un mensaje en forma novedosa, aprovechando la ventaja que les da cada medio en particular.

Utilizamos la creatividad no sólo en el *asset* –en el *banner* o en el video–, sino también utilizando el ecosistema de Mercado Libre. Por ejemplo, armamos *landing pages* dentro de Mercado Libre, que tienen distintas animaciones y formas de contar una historia.

El desafío es lograr que las agencias creativas puedan empezar a ver al retail media como un *canvas* disponible para pensar y ejecutar ideas.

“La gente no sólo viene a los ecommerce a comprar, también viene a realizar búsquedas, comparar, mirar precios y reseñas. Ahí también aparece el retail media como un lugar donde podemos comunicar en otras etapas del funnel”.

Potenciando el negocio

Con más de 25 años de existencia –nació en Argentina en 1999–, Mercado Libre es actualmente la plataforma líder de comercio electrónico en Chile y América Latina, consolidándose en 2024 como una de las 100 empresas más valoradas en el mundo, según el ranking BrandZ Global, realizado por Kantar.

En 2009 surgió lo que hoy se conoce como **Mercado Ads**, su unidad de negocio pensada para brindar soluciones de publicidad dentro de la plataforma, con el lema “Potenciá tu negocio donde todos compran”, para ayudar a marcas, agencias y vendedores a llegar a más compradores.

En un comienzo, cuando Mercado Ads se llamaba Mercado Clicks, las soluciones estaban enfocadas en *performance* y en el buscador. Pero la llegada de la pandemia en 2020 marcó un explosivo crecimiento del *ecommerce*, con Mercado Libre como punta de lanza en la región.

Fue así como, ya con el concepto de retail media instalado, el área evolucionó a videos, clips, *displays* (banners, entre otros) y alianzas publicitarias con Google y Disney+, conformando un gran ecosistema.

¿Cuáles son las características del retail media en Mercado Libre?

Hoy puede venir una marca grande, mediana o chica, que venda o no sus productos dentro de Mercado Libre. Por ejemplo, una cadena de hamburguesas. Nunca vamos a vender sus productos en Mercado Libre, pero pueden publicitar con nosotros.

Muchos piensan que sólo pueden invertir en retail media los que venden dentro de un *retailer*, y eso no es así.

Cualquier marca, de cualquier tamaño, que quiere invertir y hacer publicidad usando las audiencias de Mercado Libre, puede hacerlo.

¿Qué visión tienen de la omnicanalidad, considerando que son un medio exclusivamente digital?

El peso más grande lo tiene el *online* con el sitio de Mercado Libre como *market place*. Sin embargo, hay dos cosas.

Una es Mercado Pago. La gente lo usa cuando paga de forma *offline*, por lo cual ahí hacemos una conexión con el mundo físico. Y también está que la gente viene a Mercado Libre no solo a comprar, sino también a investigar, comparar y leer reseñas, y después quizás termina comprando *offline*.

Lo que decimos en Mercados Ads es: aprovechemos para hablarle a esa persona, que se encuentra en un estadio anterior y quizás no va a terminar comprando.

¿Cómo logran concretar compras en el sitio?

Para desarrollar el *ecommerce* en la región, Mercado Libre trabaja mucho en romper las fricciones que hacen que una persona elija comprar o no en el online.

Esas fricciones son pagos seguros (Mercado Pago), que la logística funcione bien y podamos entregar los paquetes en el tiempo y que si esa persona tiene que devolver un producto, pueda hacerlo en forma cómoda.

Profundizar ese trabajo es lo que nos hace ver que todavía hay una oportunidad enorme. El *ecommerce* tiene una penetración entre 10% y 15% en la región, pero todavía hay 85% a 90% por capturar.

TENDENCIAS EN RETAIL MEDIA

Para Bonardi hay tres tendencias en retail media. Una de ellas consiste en no hacer solamente publicidad dentro de las plataformas de comercio electrónico, sino también fuera de ellas, pero utilizando “la información de las audiencias”, gracias a alianzas con otros actores como Google y Disney+, por ejemplo.

“La segunda tendencia, conectada con esto, es el video. Este es un formato que lo tenemos vinculado a *connected TV* (CTV). Alguien puede estar viendo una película *on demand* y aparece publicidad. De esta manera, retail media deja de ser un lugar de *performance*, de lograr la venta, sino también de lograr ese posicionamiento”, explica.

Y la tercera tiene que ver con el uso de IA para disponer de agentes que ayuden a los usuarios, agencias y marcas a optimizar sus campañas, o en el empleo de algoritmos para crear anuncios o mejorar la segmentación.

“Todavía creo que retail media está subutilizado en cómo aprovecharlo para ser creativos contando una historia”.

LUCAS BONARDI

Licenciado en Relaciones Internacionales de la Universidad de San Andrés, Lucas Bonardi tiene un executive MBA realizado en IAE Business School. Cuenta con más de ocho años de experiencia en Google, en donde tuvo roles como *head* de ventas para la industria Fintech y Retail para grandes cuentas. Previo a su ingreso a Mercado Ads, fue director comercial de Kavak para los mercados de Argentina, Colombia, Chile y Perú.





Del papel a la acción: Lanzamiento del Curso de Protección de Datos Personales de la **AMDD**

La **AMDD**, con la colaboración de **Sodimac** y la **FEN de la Universidad de Chile**, invita al evento de lanzamiento de su nuevo Curso de Protección de Datos.

El encuentro contará con la participación de un panel de destacados expertos en la nueva legislación, así como de los miembros del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD.

Macarena Gatica, presidenta del Consejo de Ética y Autorregulación y socia de Alessandri Abogados, será parte de los speakers, junto a **Mercedes de Artaza**, Visa LAC Regional Privacy Lead- Sr. Counsel, **Matías Valencia**, DPO y oficial de cumplimiento en derechos humanos y derechos de los consumidores en Sodimac, **Roberto Tejo**, gerente protección de datos división global de cumplimiento en Banco de Chile y **José Jasinski**, abogado senior y Data Protection Officer en Inchcape Chile.

La cita es este **jueves 7 agosto desde las 18 horas** en la sede de la Alta Dirección FEN Universidad de Chile, en Apoquindo 6550, piso 9.

Luego del panel, compartiremos un *cheese and wine* como instancia de networking para los asistentes.

La asistencia es gratuita para socios de la AMDD.

ORGANIZAN:



AUSPICIAN:



COMI SIONES

Gran Hito

Como comisión organizadora del AMDDay, se encuentra trabajando activamente en la edición 2026 del evento, cuyo objetivo es **consolidar a la AMDD como actor clave en la intersección entre marketing, inteligencia artificial y data en Chile y Latinoamérica**. Este nuevo encuentro se realizará durante el primer semestre de 2026, poniendo foco en cómo las marcas están resolviendo desafíos reales a través del uso estratégico de la tecnología.

Actualmente, ya cuenta con los ejes temáticos definidos, que abarcan desde inteligencia artificial aplicada, automatización del marketing y creatividad aumentada, hasta ética digital y sostenibilidad.

Además, está explorando alianzas estratégicas, *media partners* y empresas tecnológicas globales, con el objetivo de fortalecer la convocatoria, dar visibilidad a casos de éxito locales e internacionales, y seguir impulsando a nuestras empresas nacionales en un contexto global de innovación y transformación.

Networking

Durante el primer semestre de 2025, la Comisión de Networking realizó diversas actividades. En conjunto con la **Agencia González**, en marzo la AMDD invitó a líderes de la industria del marketing a conversar sobre el panorama de las mujeres en el rubro en el podcast **Con M de Mujeres y Marketing**, disponible en **YouTube** y **Spotify**.

Posteriormente, en conjunto con Cebra y Agencia González, con motivo del AMDDay, realizaron las **#AMDDayTalks**, un ciclo de entrevistas a los speakers del evento sobre la IA en el marketing digital, la protección de los datos y el avance de las nuevas tecnologías en la industria.

Sostenibilidad

La Comisión llevó a cabo el webinar **Actualización del Código de Ética Publicitaria del CONAR**, en el que conversaron en profundidad sobre las implicaciones éticas del trabajo de la industria publicitaria, con foco en las nuevas tecnologías y normativas legales vigentes en Chile.

Además, en agosto realizará a cabo el tercer Webinar Marketing y comunicación responsable de las empresas, que contará con Javiera Salazar y Verónica Torres, gerente de sostenibilidad de la Cámara Comercio de Santiago, además de una empresa invitada.

Junto con este evento, la comisión invita a los socios de la AMDD a participar en los eventos de sostenibilidad que mensualmente organiza la empresa **Green Drinks Santiago** y en otros talleres, webinars y reuniones que estará avisando próximamente.



Colbún, nuevo socio de la AMDD

Colbún, empresa del sector energético con más de 39 años de experiencia, se une a la AMDD como asociada.

Durante su trayectoria, se ha consolidado como un reconocido liderazgo en la generación y comercialización de energía confiable, competitiva y sostenible, junto a soluciones energéticas que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes.

Atiende a una cartera de **más de 400 clientes industriales y corporativos**, y cuenta con una capacidad instalada cercana a 4.215 MW, distribuidos en 28 centrales en Chile y Perú. Además, más de 90 clientes en ambos países utilizan sus servicios de valor agregado, lo que refleja su compromiso con la innovación y la excelencia.

Como actor social, buscan generar valor compartido con todos sus grupos de interés, promoviendo un desarrollo sostenible y responsable. Cree firmemente que el crecimiento de la empresa debe ir de la mano con el bienestar de la comunidad y el cuidado del medio ambiente.

En este sentido, para Colbún unirse a la AMDD le permitirá **intercambiar ideas y experiencias valiosas**, además de capacitación como aporte a su crecimiento para implementar estrategias de marketing innovadoras.

Al ser parte de la Asociación, espera crecer, aprender y colaborar con otros profesionales, a la par de trabajar en conjunto por un marketing responsable y efectivo.

¡Bienvenido, Getty Images!

Getty Images, una de las principales compañías globales de creación y distribución de contenido visual, se une a la AMDD como empresa asociada.

La empresa ofrece soluciones completas para satisfacer las necesidades de clientes de todo el mundo, sin importar su tamaño.

A través de sus marcas Getty Images, iStock y Unsplash, así como sus sitios web y APIs, Getty atiende a clientes en casi todos los países, siendo el primer lugar al que recurren para descubrir, adquirir y compartir contenido visual impactante creado por los mejores fotógrafos y videógrafos del mundo.

Getty Images colabora con cerca de **600.000 creadores de contenido y más de 350 socios estratégicos para ofrecer una colección poderosa y diversa**. Cada año, cubre más de 160.000 eventos de noticias, deportes y entretenimiento, brindando una cobertura amplia y profunda que no tiene comparación.

Además, mantiene uno de los archivos fotográficos privados más grandes y prestigiosos del mundo, con millones de imágenes que se remontan a los inicios de la fotografía.

Con la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial generativa —entrenadas con contenido autorizado y que incluyen derechos de uso perpetuos, globales y con respaldo legal—, tanto los clientes de Getty Images como de iStock pueden generar imágenes a partir de texto de forma segura y comercialmente viable, ampliando aún más la capacidad de la empresa para ofrecer exactamente lo que sus usuarios buscan.

“Estar en la AMDD significa integrarse a una comunidad que no solo comprende los desafíos de la industria hoy en día, sino que los enfrenta de manera colaborativa. Para nosotros, es una oportunidad de escuchar de cerca lo que ocurre en el ecosistema local, compartir aprendizajes globales, impulsados por nuestro programa de investigación visual, VisualGPS y, sobre todo, colaborar, aprender y evolucionar con marcas, agencias y profesionales que están transformando el futuro de la industria en Chile”, comentó Andrea Gómez, responsable de alianzas estratégicas de marca para Getty Images Chile.





in **Andrea Gómez**
Responsable de alianzas estratégicas de marca para Getty Images Chile.

¿Cómo pueden las marcas de retail usar el poder del contenido visual para atraer a los consumidores del futuro?

El cambio ya no es la excepción, es la norma. Crisis económicas, nuevas conversaciones sobre salud mental y la urgencia climática están transformando no solo cómo vivimos y sentimos, sino también qué compramos y qué nos motiva.

En Getty Images llevamos años estudiando cómo estos cambios impactan en los medios, la publicidad y la narrativa visual global. **A través de VisualGPS, nuestra plataforma de investigación, analizamos qué buscan las personas y cómo ayudar a las marcas a conectar con ellas mediante imágenes y videos que realmente los inspiren a la acción.**

Anticipando el cambio en los valores del consumidor y visualizando lo que impulsa sus decisiones de compra, nuestros expertos en investigación visual identificaron cómo estas nuevas prioridades están moldeando a una nueva generación de compradores.

Conoce a tres perfiles claves en auge: los buscadores de alegría, los estrategas del autocuidado y los frugalistas creativos. Descubre qué tipo de imágenes, videos y experiencias visuales en pantallas, puntos de venta y entornos digitales resuenan con ellos:

Buscadores de alegría: Son los consumidores que quieren alivianar el día a día con momentos espontáneos y entretenidos. Para conectar con ellos, usa encuadres inmersivos o poco convencionales, e imágenes y videos donde el humor se sienta natural, no forzado.

Estrategas del autocuidado: Priorizan su bienestar y buscan marcas que comuniquen salud y longevidad. Las imágenes o videos que muestran envejecimiento activo, cuidado preventivo y bienestar en todas sus formas conectan mejor con este grupo. Mostrar cómo tu producto o servicio ayuda a vivir mejor y por más tiempo será fundamental para llegar a ellos.

Frugalistas creativos: Combinan ahorro con sostenibilidad. Prefieren imágenes que celebren la reutilización, la creatividad y el valor por encima del exceso. Ya sea en pantallas dentro de la tienda o en contenido digital personalizado, mostrar ingenio y un propósito claro es la mejor manera de atraer a este consumidor que piensa antes de comprar.

¿Con cuál de estos perfiles se identifica más tu audiencia? Descubre el contenido perfecto para tus campañas de retail media en **GettyImages.com**.



Retail Media en tienda: si tu pantalla no vende, es solo decoración

in **Andrés Fritz**
Director de data e insights, VML Chile

Si tu punto de venta aún es solo un lugar donde exhibes productos, vas tarde.

En 2025 los *retailers* que no transformen su espacio físico en una plataforma de medios estarán cediendo datos, ingresos y relevancia. Las pantallas, tótems y señalética digital dejaron de ser "innovación". Hoy son infraestructura crítica de negocio.

El retail media físico ya no es una promesa. Es un canal de *performance*. Y el punto de venta, un nuevo inventario de medios con audiencias propias, activación en tiempo real y atribución directa a ventas. **La tienda física ya no se mide por metros cuadrados: se mide por tasas de conversión, CPM y ROAS.**

Cada pantalla puede mostrar promociones personalizadas según historial de navegación, zona de tránsito o clima. Puede impulsar decisiones, capturar datos e integrarse con campañas digitales. Y lo más relevante: puede medir todo. Variación de ventas, test A/B en tienda, atribución cruzada con digital. Lo que antes era intuición hoy se gestiona con *dashboards*.

¿Sabes cuántos clientes vieron tu producto en tienda esta semana? ¿Cuántos se detuvieron? ¿Cuántos compraron? Con retail media físico, estas preguntas tienen respuesta.

Las marcas ya no compiten por espacio en góndola, sino por atención contextual. Y los *retailers* con visión están creando sus propios retail media *networks*, monetizando pantallas y datos como activos publicitarios premium. En 2026 el 96% de las compras de medios *retail* serán programáticas. El juego ya cambió.

¿El desafío? Inversión tecnológica, estandarización de métricas y gestión de datos. ¿La oportunidad? Activar experiencias personalizadas justo en el momento donde se decide el 70% de las compras: en la tienda.

La tienda física dejó de ser un lugar para vender productos. Ahora vende experiencias, datos y audiencias. Y todo comienza con una pantalla que sabe a quién le está hablando.





Más allá de la góndola: innovación *instore* y foco en la omnicanalidad en Cencosud Media

 **Claudio Pérez**
Head comercial de
Cencosud Media Chile

En **Cencosud Media** entendemos que tanto las tiendas físicas como los *ecommerce* han dejado de ser sólo canales de venta: hoy son espacios estratégicos de comunicación que influyen directamente en la decisión de compra del cliente.

Por eso, en 2025 fortalecimos nuestro ecosistema omnicanal con la incorporación **de nuevos circuitos de pantallas digitales en más de 180 tiendas de Jumbo, Santa Isabel, Spid, Paris y Easy**. Estas pantallas, ubicadas en zonas de alto tráfico como accesos, pasillos centrales, escaleras y cajas, permiten maximizar la visibilidad de las campañas, entregar mensajes personalizados y conectar con los clientes justo donde más importa.

Entre los formatos más innovadores, destaca la **pantalla XL de 12 metros en la tienda Paris de Cenco Mall Costanera Center**, con doble cara y visibilidad en tres niveles. Esta solución no solo impacta visualmente, sino que permite integrar la publicidad masiva con la experiencia en tienda, mostrando mensajes relevantes según el comportamiento de compra del cliente.

También estamos presentes fuera de las tiendas, con pantallas XL en Cenco Mall Alto Las Condes, Florida Center y Costanera Center, alcanzando a más de **4,6 millones de personas promedio cada mes** con contenido de alto impacto.

La tecnología es un pilar clave. Hoy utilizamos inteligencia artificial para adaptar creativamente los anuncios, tanto en medios *onsite* como *offsite*, optimizando formatos y mejorando la efectividad de cada ejecución. Además, desarrollamos un portal de autoservicio que entrega autonomía y transparencia a marcas y agencias, permitiéndoles acceder a métricas detalladas, analizar KPI claves y tomar decisiones basadas en datos.

Nuestra propuesta publicitaria cubre todo el *funnel* de marketing: desde *awareness*, con *banners* y videos, pasando por la consideración, con formatos como *live shopping*, hasta la conversión, con productos patrocinados en *ecommerce* y activaciones en tienda. En este último punto, existe una gran oportunidad: **ocho de cada diez búsquedas en nuestros *ecommerce* no están asociadas a una marca**, lo que abre un espacio valioso para destacar.

Con millones de clientes en Cencosud Chile, seguimos avanzando con una hoja de ruta tecnológica clara, enfocada en fortalecer nuestra propuesta de valor, generar mejores resultados para las marcas y ofrecer experiencias más significativas para los consumidores. Todo esto lo hacemos con un propósito que nos guía en cada acción: servir de forma extraordinaria en cada momento.



Hologramas: formatos de alto impacto

 **Daniela Cori**
Managing director de
Carat Chile

Cuando en publicidad hablamos de momentos WOW, generalmente no los conectamos con tácticas de conversión. Suelen ser acciones pensadas y planificadas para llamar la atención del consumidor y así generar la recordación de marca que las empresas buscan en asociación con un mensaje en particular, o incluso que este ruido se amplifique a través de medios ganados, como lo son el PR o las redes sociales.

El retail media, por otro lado, se refiere a la publicidad que las marcas colocan en los canales digitales y físicos de los *retailers* para llegar a los consumidores en el punto de compra.

Dada su naturaleza, es normal pensar que está orientado a acciones tácticas y centradas en la conversión más que en la creatividad.

Aun así, el retail media nos ha abierto la posibilidad de utilizar formatos de mayor impacto, en un contexto en el cual el consumidor está en un lugar de venta del producto, donde además, gracias a los datos de los comercios, podemos servir anuncios altamente relevantes y personalizados.

Al implementar campañas publicitarias con acciones en puntos de venta físicos, tenemos opciones como un holograma en 3D acompañado de pantallas digitales, que pueden presentar un producto de manera llamativa y, adicionalmente, se puede medir con precisión el impacto de dicha publicidad en la decisión de compra de los consumidores.

En particular, estos formatos pueden aumentar la tasa de conversión del producto, promocionado durante los momentos de exhibición, logrando así un alza en las ventas.

En paralelo, pero no menos importante, este tipo de campañas nos entregan datos e *insights* claves para las marcas, información que es relevante tanto para las empresas como para los *retailers*, con data que guarda relación con el comportamiento de compra de los clientes y que funciona para optimizar las ventas y los resultados finales.



El impacto del retail media en la experiencia del consumidor

in **Diego Ortiz**
Subgerente de
monetización de SMU

Si lo hacemos bien, el retail media dejará de ser simplemente "publicidad" para convertirse en una parte invisible, pero profundamente valiosa, de la experiencia de compra. No sólo en el mundo *online*, sino también en la sala de ventas, el recorrido físico, en el pasillo, el carrito, en la *app* y en el correo. Todo conectado.

Imagina que entras a un supermercado físico y ves una promoción en góndola que coincide con lo que viste en tu celular esa misma mañana. Al momento de pagar, recibes una recomendación pensada en función de tu historial y tu compra del día. Eso no es solamente publicidad: es una experiencia orquestada, diseñada para hacer tu vida más simple.

Hoy el desafío no está en mostrar productos al consumidor, sino en generar contenido relevante que se conecte con su momento, su necesidad y su canal preferido. Ahí es donde el retail media trasciende lo digital y se transforma en una palanca para enriquecer toda la experiencia de compra.

Los *retailers* están comenzando a comprender que su principal activo no es solo el tráfico o el espacio físico, sino el conocimiento profundo del comportamiento de sus clientes.

Esa información, bien utilizada, permite entregar mensajes más pertinentes, campañas más efectivas y, sobre todo, experiencias más valiosas para los consumidores. **La data deja de ser un insumo técnico y se convierte en el corazón de la creatividad aplicada al punto de venta.**

En este nuevo escenario, las agencias también deben repensar su rol. No como simples ejecutoras tácticas, sino como verdaderos socios estratégicos y creativos. Porque **para convertir datos en ideas, e ideas en experiencias memorables, hace falta mucho más que tecnología: se necesita narrativa, diseño, sensibilidad de marca.**

Las marcas, por su parte, tienen una oportunidad única de hablarle al consumidor en un contexto mucho más cercano y con mayor capacidad de personalización. Ya no se trata de publicar de forma masiva, sino de integrarse con inteligencia en el momento de decisión.

Ese será su verdadero impacto en los próximos años: una forma más inteligente y empática de conectar marcas, datos y personas, creando valor más allá del punto de contacto.

Asesor virtual IA: la evolución del retail media en pantallas y tótems inteligentes



in **Héctor Lascar**
Founder & global
CEO de Cebra



in **Juli Gallego**
CEO Enjambre Group

Las pantallas y tótems fueron, por años, canales de comunicación unidireccionales que entregaban información estática. Pero, gracias a la inteligencia artificial, esto ya no tiene por qué ser así.

La tecnología permite incorporar capacidades conversacionales, contenido audiovisual y una interfaz visual personalizada para transformar radicalmente la experiencia del consumidor en espacios físicos.

Lo anterior es posible gracias a la alianza entre Cebra y Enjambre, *partners* estratégicos que han unido su experiencia para desarrollar un asesor virtual IA, solución 100% construida con inteligencia artificial que se adapta a diversos contextos y necesidades.

Diseñado para puntos de venta, vitrinas digitales, ferias o *stands* de marca, **permite resolver dudas frecuentes, recomendar productos, presentar tutoriales o simular beneficios de forma automatizada y escalable.**

Su disponibilidad continua 24/7 lo convierte en un vendedor digital eficiente, capaz de entregar información clara, reducir costos operativos y mejorar la conversión directamente en el punto de contacto.

Además, puede ser implementado en páginas web o tiendas virtuales, ampliando su impacto y mejorando la experiencia del usuario también en canales digitales. Así, lo que comienza como una experiencia inmersiva en el espacio físico, puede tener continuidad *online*.

Un caso destacado es el de **Neutrogena**, que implementó una asesora virtual con avatar de IA capaz de brindar recomendaciones personalizadas de cuidado facial en tiempo real.

Mediante una breve conversación interactiva, guiaba a cada cliente con preguntas claves sobre su tipo de piel y necesidades específicas.

Al finalizar, no sólo recibían una rutina recomendada, sino también un ticket impreso con los productos sugeridos y un descuento exclusivo para incentivar la compra inmediata.

Fue una experiencia tecnológica que unió personalización y *engagement* en el punto de venta: logró sobre 16.000 interacciones distintas, más de 12 productos recomendados y presencia en cinco centros comerciales de cuatro ciudades diferentes.



¿Preparados para transformar datos en ventas reales?

in Luis Fernando Soto
Digital director de Hearts & Science

El retail media es hoy en día una herramienta valiosa para llegar a las personas justo en el momento en que están decidiendo qué comprar.

En un mercado donde la privacidad es cada vez más importante y es más difícil acceder a datos de terceros, este canal destaca porque usa datos propios que realmente importan, lo que permite y ayuda a saber con claridad cómo cada campaña se traduce en ventas reales.

Sin embargo, **contar con acceso a estos datos no es suficiente. El verdadero desafío está en saber cómo usarlos, lo que implica interpretar los insights y segmentar de forma eficaz**, diseñando campañas que respondan a las necesidades y comportamientos, mediante tecnología y análisis constante, para transformar esa información en experiencias de compra más significativas.

Además, al combinar con el uso de pantallas digitales en tiendas físicas, **permite mostrar contenido dinámico, promociones personalizadas y mensajes relevantes, ayudando a que las marcas ganen visibilidad y fortalezcan la planificación.**

De esta manera, se acercan más a los consumidores en cada etapa de su proceso de compra, generando un impacto más grande en ventas y en la recordación de la marca.

Por eso, es importante integrar los canales *online* y *offline* para que las campañas sean efectivas, puesto que se trata de entender al cliente y optimizar cada recurso construyendo relaciones que duren.

Iniciar una estrategia de retail media ya es una necesidad, donde la confianza y la personalización son claves, sobre todo para aquellas marcas que buscan resultados tangibles, relevancia y conexión efectiva con sus consumidores.

Es por esto que en Hearts & Science jugamos un papel importante. No sólo nos preocupamos de ejecutar campañas, sino también de maximizar el impacto de la inversión, mejorar la efectividad de los anuncios y aportar un enfoque estratégico más completo, para que estas acciones sean coherentes, optimizadas y medibles, haciendo que nuestros clientes logren una mejor adaptación al nuevo ecosistema comercial y mayor competitividad en el mercado.



Retail media: cuando las pantallas no solo muestran, sino que venden

in Pancho González
Co-founder & CCO de Inbrax

En un contexto donde los datos valen oro y la atención del consumidor es más esquivada que nunca, el retail media ha emergido como uno de los grandes protagonistas del marketing en los últimos dos años.

Lo que antes era sólo espacio físico —góndolas, vitrinas o carteles estáticos— hoy se ha transformado en un ecosistema digital vivo, inteligente, programable y omnicanal. **Las pantallas en el punto de venta (tótems, monitores, displays interactivos) ya no sólo informan: persuaden, personalizan, activan.** Y, lo más importante, miden.

Esta nueva frontera del marketing no es solamente una evolución tecnológica; es una revolución comercial. Porque mientras las redes sociales se saturan de algoritmos, los *ad blockers* proliferan y los usuarios exigen relevancia, las pantallas en tiendas físicas y digitales se posicionan como espacios de alto valor para conectar marcas y consumidores en el momento más decisivo: el de la compra.

El retail media no es publicidad en el *retail*, es publicidad desde el *retail*. Y eso cambia todo. Porque **los datos transaccionales y de comportamiento en tiempo real permiten segmentar audiencias con una precisión quirúrgica y con data de primera fuente.**

Un tótem en una farmacia puede mostrar un mensaje distinto si el consumidor es mujer, adulto mayor o joven deportista. Una pantalla en un supermercado puede recomendar un producto complementario basado en lo que alguien acaba de escanear. Y todo, en tiempo real.

Un tema importante a destacar es que no basta con poner pantallas por doquier. Acá la creatividad sigue siendo el diferencial más poderoso y pocas marcas la usan de manera innovadora.

No se trata de replicar piezas en estos soportes, se debe pensar en experiencias visuales dinámicas, relevantes y contextualizadas que sorprendan, eduquen o conecten. Porque si no hay conexión, no hay conversión.

Desde nuestra experiencia, hemos comprobado que la clave está en el cruce virtuoso entre data, tecnología y creatividad. Las pantallas son sólo el lienzo; el reto está en qué historia vamos a contar, para quién y en qué momento.

El retail media es una realidad y solo aquellas marcas que entiendan que están jugando en un nuevo escenario —uno donde las pantallas venden tanto como las personas— serán capaces de liderar esta nueva era del *shopper marketing*.



Retail Media: la nueva joya de la publicidad

 **Alberto Pardo**
CEO y fundador de Adsmovil

Pocas veces en la historia de la publicidad surge una oportunidad que combine datos, audiencias, contexto de compra y conversión directa. Eso es el retail media: la intersección perfecta entre medios y comercio.

En términos simples, se trata de impactar a los consumidores mientras navegan por los sitios o *apps* de los *retailers* –o incluso cuando están físicamente en las tiendas– con anuncios que realmente tienen sentido para ese momento. Si buscas protector solar, ves un banner que te lo ofrece. Pero esto va mucho más allá de los buscadores: también es posible impactarte por cualquier otro medio, app o sitio que uses gracias al poder de los datos de compra.

En los últimos años, el retail media ha experimentado un cambio notable. **Según datos de GroupM y Statista, la inversión en retail media alcanzó los US\$ 136 mil millones en 2024 y proyecta llegar a US\$ 175 mil millones en 2028.**

Pero aquí viene el gran desafío: el retail media no es *plug & play*. Implica entender dos mundos que hasta ahora hablaban idiomas diferentes: el del retail y el de la publicidad.

Por un lado, los *retailers* piensan en *tickets*, inventarios y márgenes. Por su parte, las agencias piensan en CPM, clics y GRP. Pero acá en realidad se habla otro idioma, el del *shopper*. Es un negocio que requiere un *setup* propio, modelos de atribución específicos y, sobre todo, entender que el éxito se mide en ventas, no sólo en impresiones.

El llamado retail media *off-site*, que permite usar los datos de compra para impactar al consumidor fuera de las propiedades del *retailer*, es el verdadero *game changer*. Una herramienta que escala, que cruza pantallas –del móvil al OOH, del desktop al *connected TV*– y que permite a las marcas estar presentes en toda la cadena de compra.

En ese camino, la *addressable TV* se perfila como una de las grandes estrellas. Imaginen poder hablarle a ese consumidor que compró un nuevo *shampoo* esta semana y mostrarle un contenido relevante mientras ve su serie favorita. Ya no es ciencia ficción, es realidad.

El desafío para las marcas será construir estrategias omnicanal que integren datos en tiempo real, creatividad dinámica y medición precisa. Las oportunidades para personalizar la experiencia de compra nunca fueron tan grandes. *Retailers* y anunciantes que logren capitalizar este nuevo ecosistema tendrán una ventaja competitiva enorme en el mercado. La clave está en colaborar, innovar y medir. Y, sobre todo, en animarse a experimentar, testear y optimizar en un entorno que evoluciona semana a semana.



Retail Media: El nuevo epicentro de la conexión entre marcas y consumidores

 **Cristián Latorre**
Gerente de Fmedia de Falabella Chile

En el dinámico ecosistema del marketing digital, el retail media ha emergido como una de las verticales más prometedoras para conectar marcas con consumidores en momentos de alta intención de compra.

Esta evolución no sólo redefine el rol de los *retailers* como plataformas publicitarias, sino que también abre una oportunidad inédita para que marcas endémicas y no endémicas construyan estrategias *full funnel* dentro del entorno transaccional del retail.

Falabella, con su vertical Fmedia, se posiciona como un actor clave en la industria y motor de esta transformación. Su capacidad para integrar datos transaccionales, comportamiento de navegación y señales contextuales permite a marcas y *sellers* diseñar campañas que no sólo capturan la atención, sino que también impulsan conversión, conocimiento y fidelización.

En este sentido, el retail media deja de ser un canal de performance puro para convertirse en un espacio donde la construcción de marca y la eficiencia comercial conviven.

El contexto global refuerza esta tendencia: se estima que el retail media representará una quinta parte de la inversión publicitaria mundial en 2025, alcanzando los 140 mil millones de dólares.

América Latina logrará triplicar la inversión de retail media en los próximos tres años. Este crecimiento responde a la capacidad del canal para alcanzar consumidores en etapas avanzadas del *funnel* y optimizar el ROAS mediante datos de primera mano.

Además, nuevas tendencias como el uso de inteligencia artificial para optimizar creatividades dinámicas o la integración de *retail media* con plataformas de CRM ayuda a elevar el estándar de lo que significa hacer publicidad en retail.

En este contexto, **el *media mix modeling* cobra relevancia como herramienta para entender el impacto real de cada canal en los resultados de negocio, permitiendo a las marcas tomar decisiones más informadas sobre la asignación de inversión.**

Fmedia no solo ofrece inventario, sino también inteligencia y creatividad. La clave estará en cómo las marcas aprovechan esta infraestructura para diseñar experiencias publicitarias que sean útiles, relevantes y memorables. Porque en el nuevo paradigma del marketing, el punto de venta es también el punto de impacto.



Retail Media: las claves de esta disciplina

Sebastián Villalobos

En los últimos años, el retail media se ha potenciado como una revolución para el marketing.

Pero, ¿qué es realmente? Sebastián Villalobos, director ejecutivo de Shop! Chile, filial local de Shop! internacional, dedicada a desarrollar buenas prácticas, fomentar y premiar a la industria del retail o shopper marketing (asociado a la conversión), detalla -en forma clara y sencilla- sus conceptos principales.

¿Qué es retail media?

Retail Media es la publicidad digital dentro del sitio web y las aplicaciones del comercio electrónico de un *retailer* y, cada vez más, engloba a todo el entorno –un ecosistema conformado por todos los puntos de contacto– del minorista cuándo y dónde sea que los clientes entren se relacionen con una marca. Los puntos de contacto pueden ser en la página web, en la tienda física, app, correo electrónico, redes sociales u otras plataformas.

¿Por qué surgió?

Para los minoristas que venden marcas propias y de terceros, el retail media nace como una nueva fuente de ingresos que puede ayudar a compensar los costos de operar una plataforma de comercio electrónico o una tienda física. Además, les permite ofrecer una mejor experiencia de compra a sus clientes, al mostrar anuncios segmentados y contenido patrocinado relevante para sus intereses. En este sentido, es un nuevo negocio, adicional a su *core business* original.

La Clave: First Party Data

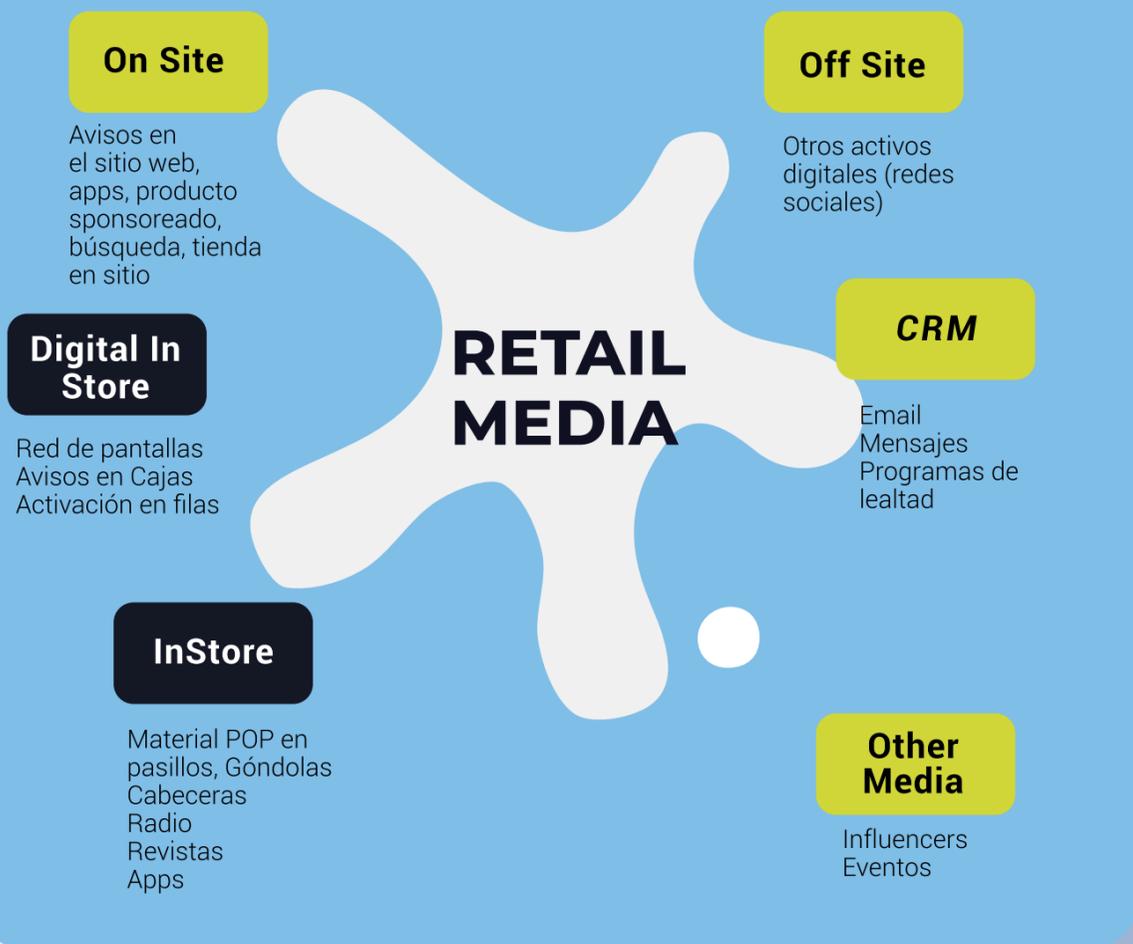
A través de los planes de fidelidad y la data transaccional, los retailers tienen data del comportamiento de compra de los *shoppers*, permitiéndoles diseñar y comunicar mensajes mejor enfocados para concretar compra. "Hoy día no hay mejor fuente de datos del comportamiento de shoppers que las que tienen los *retailers*", señala Sebastián Villalobos.

¿Por qué es disruptivo? Aborda todas las etapas del funnel

Full funnel: "Retail media impacta en todas las etapas del *funnel*, desde el *awareness* y la consideración, hasta la conversión y generación de lealtad".



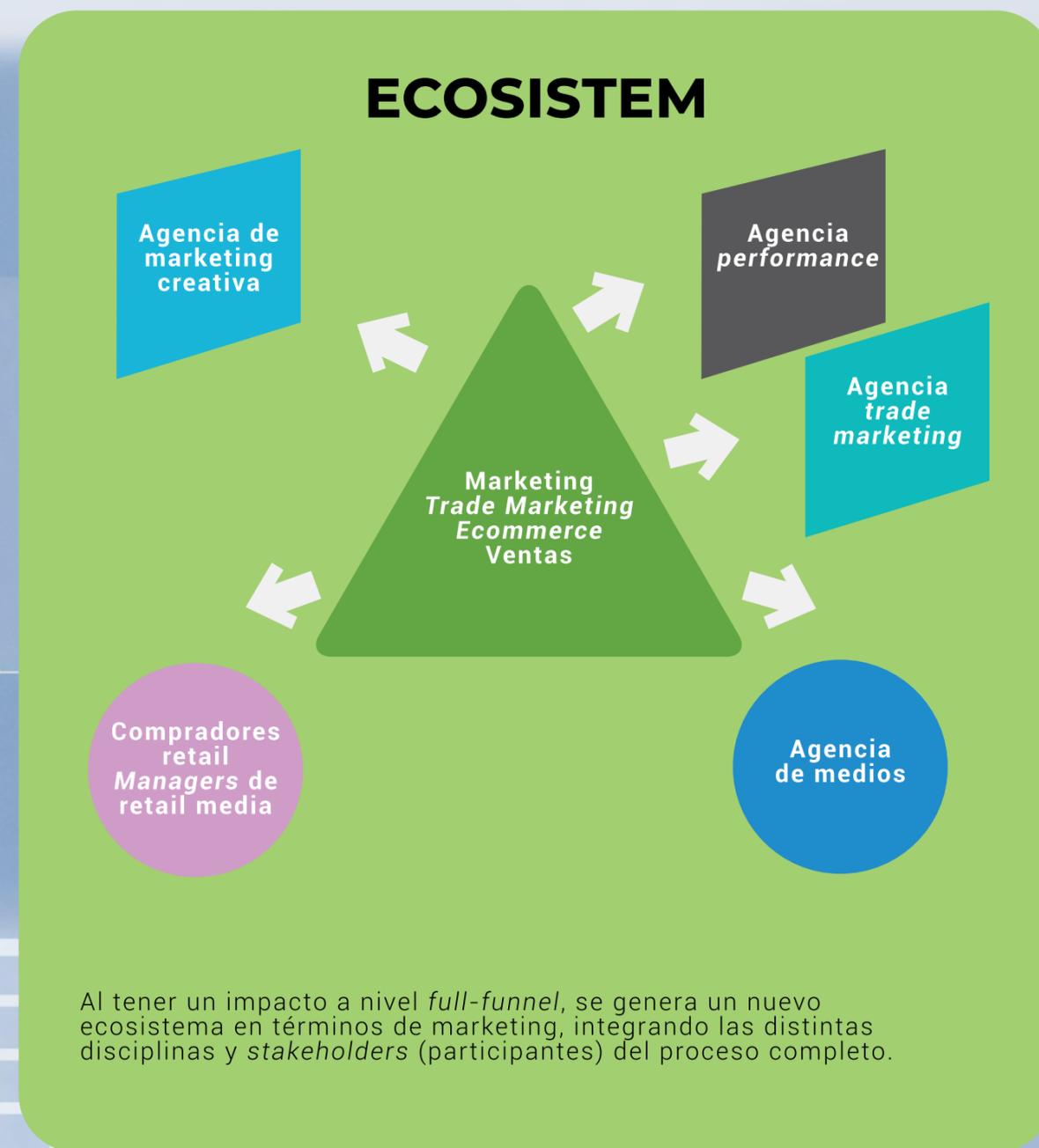
RETAIL MEDIA SCOPE



ROAS: Return on Ad Spend o Retorno sobre la Inversión Publicitaria

“En general, el retail media tiene mejores medidas de atribución. Si bien los distintos *retailers* están tratando de estandarizar los datos, el retail media tiene la capacidad de medir los resultados de las acciones y realizar ajustes en tiempo real sobre los mensajes o la creatividad, tomando la responsabilidad de poder atribuir los resultados de cada peso invertido, particularmente en el entorno *online*”, afirma Sebastián Villalobos.

ECOSISTEM



El Futuro

Activaciones omnicanales.
Campañas *fullfunnel*.
Atribución-ROAS.



Bulb! lanza cuarta temporada del podcast Nos pusimos creativos

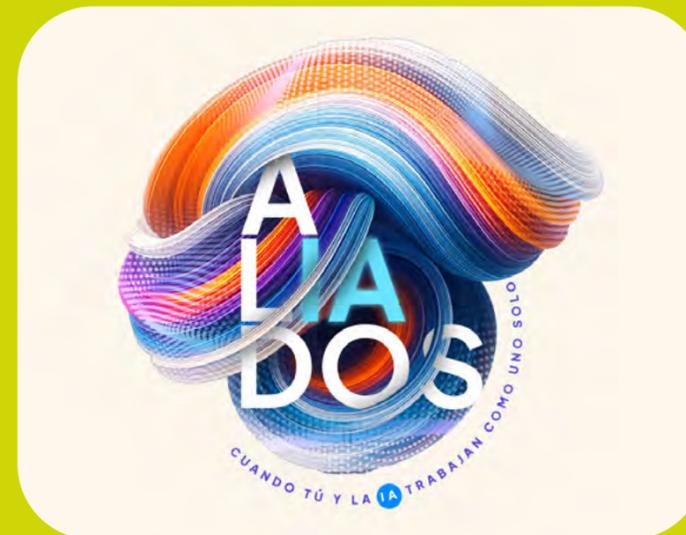
¿Qué es lo que hace creativas a las personas? ¿De dónde se sacan las fuentes de inspiración? Este tipo de preguntas resuelve el podcast **Nos pusimos creativos**, que regresa con su cuarta temporada, junto a sus conductores Francisca Tobar, de **Bulb! Marketing Magazine**, y Omar Núñez de Filgud, estudio de sonido para publicidad y ficción.

El programa se ha consolidado como un espacio para conversar informalmente sobre creatividad, desde un ecosistema en el que interactúan agencias y marcas. El podcast nació en 2023, con el impulso de reconectar con la creatividad como motor real de transformación, con excelente recepción por parte de la industria.

Más de 25 episodios –disponibles en Spotify, Apple Podcast y Bío Bío Podcast– han compartido la visión de los principales gerentes de marketing y directores creativos chilenos. Esta cuarta temporada sumará nuevas voces del mercado y una alianza estratégica con Bío Bío, que transmitirá cada capítulo a través de plataformas digitales.

Desde Bulb! Marketing Magazine afirman que “llevar este contenido a una audiencia más amplia permite abrir el acceso a información que, muchas veces, circula solo dentro del circuito profesional, y mostrar cómo la creatividad se practica, se discute y se construye en contextos reales”.

En tanto, desde Filgud comenta que este podcast “es también una forma de inspirar, desde la experiencia, a quienes están empezando o buscan redirigir su camino profesional”. Los nuevos episodios estarán disponibles todos los martes.



ALIADOS: ¡Cuando tú y la IA trabajan como uno solo!

El próximo miércoles 6 agosto se realizará **ALIADOS by Cebra**, el evento presencial que reunirá a profesionales del marketing. El evento presencial reunirá a profesionales del marketing, la tecnología y la innovación para explorar cómo la inteligencia artificial está cambiando la forma en que operan y crecen las empresas en el mundo real.

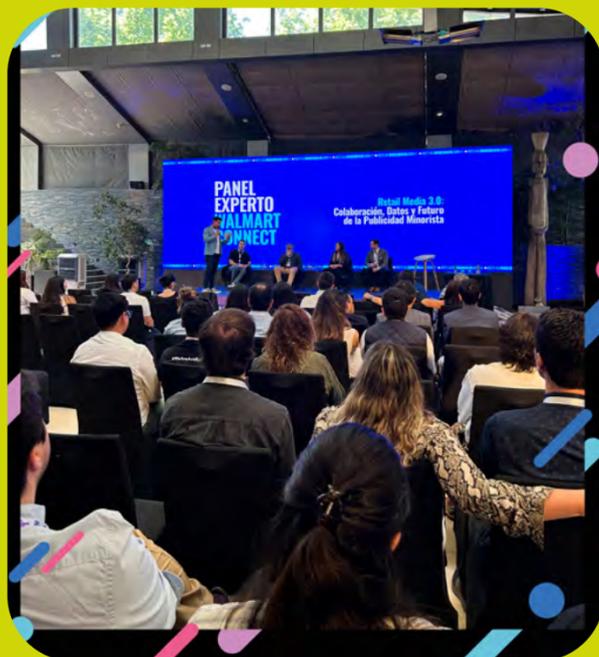
El encuentro tendrá como speaker principal a **Ignacio Briones**, exministro de Hacienda de Chile, quien compartirá su visión sobre el impacto de la IA en el desarrollo económico, empresarial y social del país y la región.

Junto a él, participarán destacados referentes del marketing y expertos del mundo digital, como Héctor Lascar, fundador y Global CEO de Cebra; Carlos Valderrama, Strategic Partnership de HubSpot; Diego Ávila, VP de Ventas de Atom; Juan Carlos Valenzuela de Entel Empresas; Micaela Romero, Growth Manager de Cebra; Catalina Olivares, Content Strategist de Cebra; Luis Vega, SEO Specialist; entre otros speakers.

“Este gran encuentro tiene como misión mostrar cómo las empresas que buscan liderar hoy no deben temer a la inteligencia artificial: la deben integrar”, destaca Héctor Lascar, Global CEO de Cebra, empresa organizadora del evento.

El evento será en ICON Hotel Santiago – Alonso de Córdova 6050, Las Condes, desde las 8:30 horas hasta las 13. Más información en www.aliados.ai





Inbrax trae el Retail Media Summit Chile 2025: Medir para crecer

Este 4 de septiembre el Retail Media Summit regresa a Chile. En su segunda edición, el evento reunirá a líderes, marcas, medios y plataformas para abordar uno de los grandes desafíos del ecosistema: ¿cómo medimos el impacto real del retail media y lo transformamos en crecimiento?

El evento está organizado por la productora TOQIO y cuenta con el patrocinio de actores claves de la industria.

“Somos quienes trajimos este evento a Chile y lo producimos de la mano de nuestra propia productora, TOQIO. **Para Inbrax el retail media es muy importante: no es solo una tendencia, sino una verdadera revolución en la forma en que las marcas conectan con las personas.** Como agencia creativa independiente, nos motiva estar presentes donde ocurren las transformaciones que están redefiniendo la industria y lo llevaremos a nivel regional en los próximos meses”, comenta Pancho González, CCO de Inbrax.

Retail Media Summit Chile es la versión local de un encuentro global que durante años se ha desarrollado en otros países. **En 2024 se llevó a cabo por primera vez en Chile, marcando un precedente al poner sobre la mesa temáticas como la implementación de estrategias 360° en entornos omnicanal y la evolución del uso de data propia.**

Este año, bajo el lema **Medir para crecer**, la conversación se centrará en la urgencia de estandarizar métricas, afinar estrategias y generar valor más allá de la visibilidad.

La jornada contará con ponencias de referentes nacionales e internacionales, espacios de *networking* y paneles colaborativos donde se cruzarán visiones sobre performance, data, branding y el rol de las plataformas en la cadena de valor.

En un contexto donde la inversión en retail media crece, pero aún enfrenta desafíos estructurales, este tipo de instancias cobran especial relevancia. El Retail Media Summit Chile 2025 no solo buscará encender la conversación, sino también impulsar una industria más colaborativa, medible e innovadora. Toda la info del evento en www.retailmediasummit.cl



Inchcape Américas reafirma su compromiso con el crecimiento en la región

Inchcape, el distribuidor automotriz independiente más grande del mundo, anunció sus resultados financieros del primer semestre del año 2025 ante la Bolsa de Comercio de Londres, reconociendo el rol estratégico que la región de Américas está desempeñando como principal motor del crecimiento del Grupo a nivel global.

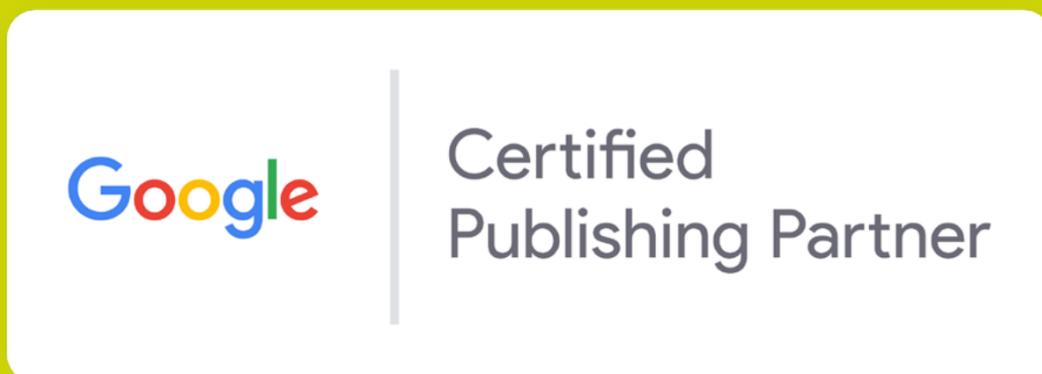
Durante este período, sus ingresos globales alcanzaron £4.300 millones, lo que representa una disminución del 4% en moneda constante, en línea con una caída general del 2% en los volúmenes de la industria. No obstante, el grupo registró una ganancia ajustada antes de impuestos de £200 millones y un margen operativo ajustado de 5,7%, impulsado por márgenes brutos sólidos y una estricta disciplina de costos.

Américas, región clave para la compañía

En la región de Américas, Inchcape mostró una mejora continua en el dinamismo comercial. Durante el semestre, **la región aportó el 46% del beneficio ajustado antes de impuestos del Grupo.** Además, se firmaron nueve nuevos contratos de distribución, reforzando la posición de liderazgo de la compañía y ampliando su presencia con nuevas marcas y segmentos, dentro de ello destacan la llegada de smart en Ecuador, Colombia y Uruguay.

Américas representa actualmente el 35% de los ingresos y el 36% del margen operativo ajustado del Grupo. Los volúmenes de mercado crecieron un 5% en el semestre y los ingresos orgánicos aumentaron un 3%, con el apoyo de una gestión disciplinada de inventarios y la venta a fines de 2024 de activos no estratégicos por aproximadamente £40 millones.

En Chile, el mercado se mantuvo estable, con una participación de mercado sostenida de 24%. En tanto, el portafolio de Inchcape logró mantener su posición competitiva, con una oferta robusta en segmentos clave y una alta aceptación de modelos NEV, especialmente eléctricos.



Mediastream es Google Certified Publishing Partner

Mediastream anuncia que es Google Certified Publishing Partner, reconocimiento a su compromiso con la excelencia y experiencia en ecosistema de Google.

La distinción eleva la capacidad de Mediastream como compañía, permitiéndole acceder a recursos exclusivos, soporte prioritario y las últimas innovaciones de Google.

Esto se traduce directamente en soluciones de video y monetización de la más alta calidad para sus clientes y socios estratégicos, ayudándoles a alcanzar sus objetivos en áreas claves.

En **video DAI** (*dynamic ad insertion*), por ejemplo, garantiza una experiencia de video fluida y sin interrupciones para los usuarios, integrando anuncios para maximizar inventarios sin descuidar la excelente experiencia para los usuarios.

En **ad monetization** (monetización de anuncios), cuenta con el conocimiento y las herramientas para optimizar ingresos publicitarios, utilizando las últimas estrategias y tecnologías de Google.

A su vez, en **consultoría estratégica** le permite brindar asesoramiento experto para desarrollar e implementar las mejores prácticas de publicación en audio y video, asegurando que clientes y aliados aprovechen al máximo sus propiedades digitales.



MOOV

A living brands agency.

Claudio Cadagan asume como Chief Creative Officer en Moov

Moov, parte de Moov Media Group, incorpora al publicista Claudio Cadagan como su nuevo *Chief Creative Officer* (CCO). Con una destacada experiencia en dirección de equipos y creatividad, encarna una mirada fresca de la industria: conecta estrategia con sensibilidad y, al mismo tiempo, sabe poner la tecnología a trabajar a favor de las ideas, uno de los pilares del ADN de Moov.

Inició sus estudios en publicidad en Concepción y, después de una pasantía en la agencia Simple, su trayectoria profesional despegó. Desde aquel momento, ha encabezado campañas que han sido premiadas en reconocidos festivales como **El Ojo de Iberoamérica, Effie, WINA, FEPI y ACHAP**, además de ser jurado en competencias como Young Cannes Lions Chile, CREA, FEPI y WINA. También ha liderado proyectos virales que han conseguido un gran impacto.

Su nuevo cargo en Moov implica instaurar una cultura que valore la innovación, la excelencia y el vínculo humano. "Vengo a salir de la trinchera del oficio creativo para liderar con más visión de negocio, aplicando todo lo aprendido. **El gran desafío es crear una cultura creativa transversal, donde cada área aporte desde su expertise a una visión común y comparta que la creatividad no es propiedad de un solo departamento**, sino el alma de toda la agencia", afirma Cadagan.

Su sello personal se define por una mirada empática, estratégica y profundamente conectada con la gente. "Tengo la suerte de ser un *millennial* que vivió la transformación comunicacional desde adentro. Eso me permite ser empático y poder conectar con todas las audiencias. Estoy al día con TikTok, las tendencias y la inteligencia artificial, sin perder de vista al público de la radio y la televisión. No creo en hacer contenido por hacer. Creo en crear contenido que tenga contenido. Ideas que hablen en el lenguaje de la gente, no solo del marketing", señala.

Rodrigo Andrade, CEO de Moov Media Group, señala que su llegada responde a una necesidad de evolución creativa con propósito. "Vimos en Claudio no solamente un creativo tradicional, sino un creativo muy contemporáneo, que ocupa bien el mundo digital a su favor. Su perfil combina actualidad, tecnología, sensibilidad, innovación, estrategia y una conexión auténtica con las audiencias", sostiene.




María Elena Depassier <<<

“El retail media es un nuevo modelo de negocio que cambia las reglas del juego”

Por Jorge Velasco Cruz

La fundadora de la empresa Making Of lleva más de una década “poniéndole números” al marketing y desarrollando productos y servicios digitales para entregar soluciones 360° a las empresas. “Todos los puntos de contacto que se tengan con un cliente final, se pueden monetizar”, afirma.

La carrera de María Elena Depassier se ha basado en el mundo financiero, principalmente en CMR Falabella, donde fue gerente de productos. Fue ahí donde tuvo que trabajar en forma estrecha con los datos de los clientes para desarrollar y aplicar nuevas soluciones. “Desde el comienzo me ha interesado ese cruce entre tecnología, marketing y negocio, pero con foco en las personas, no en las herramientas por sí solas”, dice.

Con esa experiencia, hace once años fundó **Making Of** junto a Andrés Sainte-Marie. “Entendimos cómo los datos, bien trabajados, ayudan a descubrir oportunidades reales de negocio. Había un nicho para poder rentabilizar el marketing”, comenta.

Making Of nació con una visión del marketing 360° basado en generar resultados para las marcas, integrando creatividad, números, tecnología e innovación. Una de las áreas que aborda la empresa es el retail media y el marketing basado en datos. En este ámbito, ayuda a las marcas a desarrollar e implementar el modelo de negocio asociado a partir de sus estrategias.

Nuevo medio de comunicación

¿Qué se entiende por retail media? “Es la monetización de los espacios del retail, sean físicos o digitales. Inicialmente, partió a través de anuncios como banners en el *ecommerce*, pero hoy día está evolucionando hacia acciones segmentadas en el punto de venta. Lo ideal es que sea omnicanal. Todos los puntos de contacto que se tenga con un cliente final, se pueden monetizar”, define la fundadora de Making Of.

El retail media –agrega– “tiene que ser para empresas con un alto tráfico, ya sea digital o físico, y que tengan relación con marcas. Es un nuevo canal de comunicación que lo que hace es venderles espacios a terceros”.

En el mundo digital, destaca Depassier, la implementación del retail media se enfrenta a trabas culturales en las empresas. “En general, no están preparadas para esto, porque no nacen como un medio de comunicación. Hay que preparar la cultura de la empresa, porque esto va más allá de comprar un par de plataformas para monetizar”, comenta.

¿Cuál es la importancia del retail media en la actualidad?

Está cambiando el mundo del marketing. Como abarca el *funnel* completo, desde el *awareness* hasta la conversión, se puede ver toda la trazabilidad de un cliente.

Eso hace que las marcas que trabajen con un retail media, sean más eficientes en términos de costos y que también sean más certeras, porque saben a quiénes les están hablando. Es disruptivo, porque el retail pasó a ser un medio de comunicación, que antes no lo era.

¿Cuáles son sus beneficios?

Para el *retailer* significa una nueva fuente de ingresos y una forma concreta de mejorar la experiencia del cliente y los costos operativos.

Para las marcas es una tremenda oportunidad para llegar a audiencias con intención de compra clara, con más precisión y sin desperdiciar presupuesto. Y para el consumidor se traduce en recomendaciones y promociones más relevantes, lo que mejora la experiencia de compra y genera una personalización real.

Entender qué ocurre en el espacio físico

La data, señala María Elena Depassier, es fundamental en el retail media: "Es la gran diferencia con los medios de comunicación más 'tradicionales'. Ellos tienen una parte del *funnel*, la de arriba, pero el retail media tiene el *funnel* completo, desde que se inspira a la persona hasta que compra, con toda la trazabilidad del proceso".

"El presupuesto de marketing de una empresa tiene que elegir dónde va a colocar sus mensajes y puede, por ejemplo, determinar que, en vez de contratar una página completa en un diario, envía miles de correos electrónicos a los clientes de un *retail*, donde está la gente con intención de compra", explica.

A partir de la vigencia de este nuevo canal, Making Of se ha abocado a desarrollar una plataforma con inteligencia artificial y *machine learning* para tiendas físicas, una suerte de "Google Analytics" físico, que permite recopilar información y tomar decisiones en tiempo real en el ámbito presencial.

"Se puede ver si un cliente se paró o no frente a una góndola y qué ocurrió con ello o ver si un sitio está desabastecido y enviarle un mensaje al reponedor para que lo rellene", apunta.

¿Cómo aplica el retail media al ámbito físico?

Se pueden vender espacios, experiencias y *samplings*, entre otros. Pero, en realidad, se trata de entender qué ocurre en el espacio físico con la mirada que se aplica al mundo digital.

Hoy en físico es posible medir y capturar los datos para hacer la gestión de ventas. Para ello se disponen diferentes dispositivos -sensores, cámaras, pantallas- con los que se captura data a partir de comportamientos, no solamente obtener el RUT de las personas.



Eso permite que, al capturar datos y saber cuánta gente ingresa a un negocio a una cierta hora, se pueda vender el espacio en forma distinta. Por ejemplo, ofrecer perfumes porque se sabe que, entre ciertos horarios los sábados en la mañana, ingresa al local una determinada cantidad de mujeres. Es un nicho que está bien atrasado en relación al digital y por eso quisimos meternos en él.

¿Qué rol juega la inteligencia artificial?

Tenemos un modelo de IA que se alimenta de los comportamientos de las personas. No sólo se trata de analizar, sino que también hay gatilladores para que ocurran cosas.

Estos sistemas se integran a las empresas de *retail*. Tanto en el *retail* digital como físico, la IA permite hacer análisis predictivo, segmentar y predecir compras, automatizar recomendaciones de productos y personalizar.

¿El retail media es un buen canal de comunicación para proveedores y marcas pequeñas?

Afuera todos están haciendo retail media, no solamente los grandes *players*, sino que todo aquel que puede vender algo de terceros. Va a ir tomando cada vez mayor posición de mercado, quitándole share a medios como diarios y televisión.

A los pequeños proveedores y marcas les conviene, ya que tienen la oportunidad de anunciar en el mismo entorno donde se produce la venta. Deben decidir si usan este canal, un buscador como Google o una plataforma como Facebook, que son las principales competencias.

¿Cuáles son las principales conclusiones y aprendizajes que rescatas de tu experiencia en retail media?

Primero, que el verdadero valor del retail media está en la data. Es lo que permite segmentar, optimizar campañas, mostrar resultados y personalizar experiencias. Los *retailers* tienen información que no tiene nadie más, y eso es un diferencial gigante.

Segundo, que esto no se trata sólo de vender espacios. El desafío está en integrar esa monetización con una buena experiencia para el cliente. Cuando el foco está en las personas, se logran mejores resultados y más eficiencia.

Y tercero, que la relación entre *retailer* y marca tiene que cambiar. El retail media no es sólo otro canal más, es una nueva forma de hacer marketing que se basa en resultados reales, en datos duros y en entender bien al consumidor. Es un nuevo modelo de negocio que cambia las reglas del juego.

¿Qué tendencias hay en el extranjero?

Una es el retail media físico a gran escala, con dispositivos que permiten personalizar en tiempo real.

También es importante la omnicanalidad –fusionar lo físico y digital– para aquellas marcas y empresas que pueden implementarla, con campañas que corren al mismo tiempo en sitios de *ecommerce*, aplicaciones, pantallas en tienda, terminales de autoservicio y lockers, entre otros.

A su vez, se están desarrollando plataformas de autoatención, como las de Amazon o Walmart Connect, para que las empresas o marcas que son clientes de ellas puedan contratar y gestionar sus espacios.

Además, hay integración con canales que no son propios del *retail*, sino que se van asociando a otros tipos de plataformas como CTV (televisión conectada), Spotify o Waze para vender con terceros.

¿Por qué una empresa debe subirse al carro del retail media?



in **Andrés Villanova**
Martech director de VML Chile

El retail media hoy cobra una relevancia mayor, no solo por la visibilidad que genera para las marcas, sino también por el ROI (retorno sobre la inversión) que puede traer al negocio.

Tanto *banners* dentro del sitio del *retailer*, *mailings* con una segmentación específica o publicidad en pantallas dentro de las tiendas físicas, por ejemplo, pueden ser claves para que las personas tomen una decisión de compra inmediata.

Así, **las distintas marcas se aseguran estar promocionando/vendiendo sus productos en medios o espacios con alto potencial.**

Por último, lo que hace al retail media efectivo es la medición clara del impacto de las distintas acciones que se aplican. Saber sobre impresiones, retorno, ventas y clics permitirá hacer modificaciones en tiempo real, optimizando contenidos, ofertas o una campaña en particular.

Así, las distintas marcas podrán lograr un mejor posicionamiento versus sus competidores y llegarán a potenciales clientes de forma más directa.



in **Carlos Araya**
Especialista de la Escuela de Administración & Negocios y docente de ingeniería en marketing digital de Duoc UC

Imagínense un vendedor que sabe qué busca cada cliente y se lo ofrece en el momento exacto. El retail media hace eso posible. Se trata de publicidad en plataformas de comercio o tiendas físicas que usan datos de los consumidores para personalizar anuncios. En un mundo donde los datos mandan, no subirse a esta ola es perder el tren.

¿Por qué sumarse? Porque tienen datos directos del comportamiento de compra, logrando anuncios más precisos y relevantes. Porque esos anuncios, al conectar mejor, convierten más y rentan más. Y porque en un mercado abarrotado, les ayuda a brillar y llegar donde otros no.

No es solo vender: es crear lazos fuertes con clientes al darles lo que necesitan cuando lo necesitan. Con el *ecommerce* chileno explotando a 35 mil millones de dólares en 2024, ignorar el retail media es quedarse atrás.



in **Gonzalo Aburto**
Head of digital & media de Metrix

Porque permite algo que pocos medios pueden: hablarle **a un consumidor con intención de compra y activar la conversión en el mismo entorno.**

El retail media no solo ofrece visibilidad de marca, sino también resultados medibles, optimización en tiempo real y segmentación basada en datos de comportamiento.

Según eMarketer, esta categoría crecerá un 41,9% en LATAM durante 2024, convirtiéndose en el canal digital de más rápido crecimiento. Hoy plataformas como Mercado Libre, PedidosYa o Mallplaza permiten a las marcas combinar *branding*, *performance* y datos accionables en un solo ecosistema.

Estar presente en estos entornos ya no es opcional: es fundamental para captar demanda, construir relaciones más relevantes con los consumidores y competir en un mercado cada vez más dinámico y exigente.



in **Luis Fernando Soto**
Digital director Hearts & Science

El retail media se ha consolidado como una oportunidad clave para que las empresas destaquen y crezcan en un entorno competitivo y digitalizado. Más que sumar un canal, implica conectar con consumidores justo en el momento de su decisión de compra.

Trabajar con retail media permite impactar a quienes ya muestran interés por tus productos, gracias a información y datos exclusivos que solo los *retailers* pueden ofrecer. Esto ayuda a construir campañas mucho más relevantes y personalizadas, donde **cada acción se puede medir, optimizar y traducir en mejores resultados.**

Además, no sólo aplica en el entorno digital: al combinarlo con pantallas en tiendas físicas, la experiencia se enriquece y acompaña al cliente mientras recorre el punto de venta, creando momentos que hoy marcan la diferencia.

Así, la empresa no solamente gana visibilidad, sino que también se adapta a los nuevos hábitos de consumo, estando presente donde los clientes realmente buscan, eligen y compran.

Llegó una nueva línea de productos Amplifon inspirada en ti

ampli-easy



Sencillos y a tu alcance.

ampli-mini



Sofisticados, discretos e inteligentes.

ampli-connect



Tecnología Bluetooth integrada.

ampli-energy



Sin pilas, sin límites.

¿Por qué una empresa debe subirse al carro del retail media?



in **Marianny Caguao**
Supervisora de cuentas en Inbrax.

Si hablamos de empresas que producen marcas de consumo masivo, en el retail media los equipos de marketing consiguen soluciones mucho más personalizadas para llegar a clientes finales potenciales y recurrentes.

En esta línea, más compañías reportan resultados positivos y efectividad de campañas en retail media.

Entonces, ¿se recomienda destinar inversión en esta estrategia? Sí, **las campañas se personalizan con segmentación más precisa, conociendo preferencias de consumo**. Es una audiencia que va a responder mejor a lo que ve mediante *onsite*, *offsite* o *in store*.

Si aún hay profesionales que no determinan cuáles son los canales más efectivos para dirigir su campaña, lo mejor es considerar el sumar al retail media a parte de su estrategia. Hay una medición más exacta del rendimiento y el impacto de las ventas, lo que se traduce en optimización de



in **Natalia Romero**
Subgerente de Sodimac Media, Sodimac Chile

El retail media está transformando la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, en el lugar y momento donde las decisiones realmente ocurren. **Su crecimiento responde a una necesidad concreta: combinar data de primera fuente, contexto de compra y capacidades publicitarias en un solo ecosistema.**

Para agencias y anunciantes representa una oportunidad única para integrar *performance* y *branding* en entornos de alta intención, con trazabilidad y control. Ya no se trata sólo de impactar audiencias, sino de hacerlo con relevancia, midiendo el efecto directo sobre el negocio.

Es el espacio natural donde convergen medios, datos y comercio. Subirse ahora no es sólo adelantarse al futuro: es participar activamente de una transformación que ya está en marcha.

En un entorno donde la atención es el recurso más escaso, el retail media permite impactar al cliente en el momento más valioso: cuando está comprando. No es solamente una tendencia, es una ventaja competitiva.

Permite monetizar el tráfico digital, usar datos propios para segmentar con precisión y abrir nuevas fuentes de ingresos.

Además, responde a un cambio estructural: la desaparición de las cookies obliga a utilizar data *first-party* para mantener la efectividad publicitaria.

En Tenpo entendemos el valor de entornos digitales, donde una empresa controla completamente tanto la plataforma como los datos del usuario, y el retail media lleva ese principio al siguiente nivel: monetización inteligente y contextual, sin fricción para el usuario.

No se trata sólo de vender productos, sino de ofrecer experiencias relevantes, en tiempo real, que aumentan conversión y fidelización. Y no solamente como soporte: también somos potenciales avisadores. Con una marca digital sólida, podemos aprovechar este canal para estar presentes en el momento clave de decisión.



in **Sebastián Sandoval**
Jefe de marca de Tenpo

SOMOS LA PERCHA

No es para todas, **es para ti.**

Somos más que un medio. Somos belleza, moda y tendencias que combinan contigo. **Porque la actitud es tu mejor outfit.**

Seguimos está de moda

Una marca de PRISAMEDIA

Instagram: @somosla percha.cl, Facebook: somosla percha.cl, YouTube: Somos la percha, LinkedIn: somosla percha

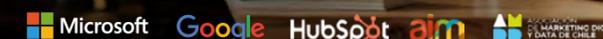


¡ÚLTIMOS CUPOS!

ESTUDIA **INGENIERÍA EN MARKETING DIGITAL** 100% ONLINE

y organiza tus tiempos con la flexibilidad que necesitas para llevar tu futuro profesional al siguiente nivel.

En colaboración con:



DuocUC
CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.

CONOCE MÁS CARRERAS Y MATRÍCULATE HOY EN **DUOC.CL/DUOONLINE/**



GAES
una marca **amplifon**

Retail Media: Testimonios reales que amplifican la confianza en el punto de venta

El retail media ha emergido como una poderosa herramienta para conectar con las audiencias en espacios físicos, justo en el momento de la verdad: la decisión de compra.

En GAES Chile, una marca Amplifon, hemos apostado por el uso de pantallas y tótems digitales en nuestros puntos de venta como un canal estratégico para reforzar la experiencia del cliente.

A través del formato **Amplificare**, compartimos en tiempo real testimonios de usuarios reales que han mejorado su calidad de vida, gracias a nuestras soluciones auditivas.

Estos contenidos no sólo humanizan la experiencia, sino que generan confianza y cercanía en un tema tan sensible como la salud auditiva. Escuchar a alguien contar, en primera persona, cómo volvió a conectarse con su entorno gracias a un audífono, tiene un impacto emocional mucho más potente que cualquier discurso técnico.

"Yo recomendaría cien por ciento a GAES, por todos los servicios que engloban la compra de un audífono. Vivo hace quince años en Chile, pero también viví en Colombia y en otras partes donde hay GAES. **Si preciso cualquier servicio o cualquier cosa que necesite del audífono, la puedo encontrar en cualquier parte de donde esté**", dice Gabriela Castellanos, usuaria de la compañía.

Como especialistas en salud auditiva, el punto de venta no es solo un lugar de atención: es un espacio moderno, acogedor y personalizado, donde cada persona es escuchada y acompañada en su camino hacia una mejor audición.

Las pantallas, lejos de ser un elemento decorativo, cumplen un rol esencial en ese proceso, actuando como un puente entre la tecnología, el servicio profesional y la experiencia humana de otros pacientes.

El uso de testimoniales en retail media no solo fortalece la credibilidad de la marca, sino que también permite amplificar su propósito: mejorar vidas a través de la audición.



Nescafé Fina Selección apuesta por la innovación en retail media con resultados positivos

La reciente campaña de **Nescafé Fina Selección** en retail media marcó un nuevo hito en la forma en que las marcas de gran consumo se vinculan con sus audiencias en entornos digitales.

A través de activaciones en los ecosistemas de Walmart y Cencosud, la marca logró no sólo amplificar su visibilidad, sino también conectar de forma más efectiva con el consumidor en el momento de compra.

La campaña se destacó por la capacidad de adaptación creativa al entorno digital, una ejecución coherente con el posicionamiento de la marca y una lectura ágil del comportamiento del *shopper online*. El foco estuvo en encontrar los formatos y mensajes que realmente conectarán con la intención de compra, reforzando la presencia de Fina Selección en espacios clave del *journey digital*.

"La campaña fue una prueba concreta de que el retail media es una vitrina y también una oportunidad real de construcción de marca y generación de resultados. Logramos estar donde teníamos que estar cerca de los consumidores, con un mensaje relevante y con foco en la conversión", afirma Denise Cuthbert, *consumer marketing manager* de Nescafé Fina Selección.

Esta y otras apuestas son parte del camino de transformación digital de Nescafé, cliente de Agencia Vértice. El aprendizaje obtenido abre nuevas posibilidades para seguir profundizando el uso de estas plataformas, combinando innovación, creatividad y data en tiempo real para impactar directamente en la decisión de compra.

Términos y condiciones
para ser del Chile

Banco de Chile

Doc N°47 — 2025

Conectar con los momentos

Acepto ser del Chile



La importancia de las power skills como claves del éxito empresarial

Paulette Rouliez
 Directora de la AMDD
 Subdirectora de la Escuela de Administración y Negocios de DUOC UC

En el entorno empresarial actual, el valor de las denominadas **power skills** -anteriormente conocidas como habilidades blandas-, ha adquirido una relevancia creciente como un factor clave para el desempeño laboral y el éxito organizacional.

Un reciente informe de LinkedIn (2024) señala que **las habilidades de comunicación y liderazgo se encuentran entre las tres más demandadas por los empleadores a nivel global**. Esto refuerza la idea de que las habilidades técnicas, si bien fundamentales, no son suficientes por sí solas para destacar en el mercado laboral actual.

Esta tendencia es respaldada también por el informe **Global Talent Trends 2024** de LinkedIn, que revela que **siete de cada diez empleadores en Estados Unidos planean enfocar sus procesos de contratación en perfiles que destaquen por sus power skills**.

A pesar de este reconocimiento generalizado, aún existen brechas significativas en su desarrollo. Conscientes de este desafío, en la **Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC**, desde hace varios años trabajamos en el fortalecimiento de estas habilidades en los estudiantes de la carrera de **Ingeniería en marketing digital**.

A través de un esfuerzo conjunto entre sedes, docentes y el sector productivo hemos integrado desafíos reales de negocios en el proceso formativo. Estas actividades, en colaboración con empresas y organizaciones, permiten que los estudiantes enfrenten situaciones complejas y motivadoras, similares a las que encontrarán en su vida laboral.

Esta metodología no sólo les permite aplicar sus conocimientos técnicos propios de la disciplina en contextos reales, sino que también promueve el desarrollo de competencias esenciales. De esta forma, los preparamos para enfrentar con éxito los desafíos del mercado laboral actual y futuro, contribuyendo al mismo tiempo al fortalecimiento de una cultura organizacional más colaborativa, empática y centrada en las personas.

CALENDARIO AMDD

Todos los eventos de la AMDD, nuestros socios y la industria del marketing en un solo lugar.

¡No te los pierdas!



Revísa el calendario **aquí**



**PAGA
 CON VISA
 DESDE TU
 CELULAR**



**ACERCA
 Y LISTO**

Conoce más en [visa.cl](https://www.visa.cl)



¿Estamos haciendo lo correcto para alcanzar la carbono neutralidad al 2050?



Javiera Salazar

Presidenta de la Comisión de Sostenibilidad de la AMDD y directora ejecutiva de Green Drinks Santiago

En los últimos años, Chile ha avanzado en términos concretos: contamos con una Ley Marco de Cambio Climático, la cual establece un contexto jurídico para abordar y buscar como meta la carbono neutralidad y la adaptación a los efectos adversos, con una mirada de largo plazo.

Esta nos permite cumplir con los diversos compromisos internacionales asumidos en el Acuerdo de París, el cual busca limitar el aumento de la temperatura a nivel global en nuestro planeta.

Para su cumplimiento, se cuenta con instrumentos que definen lineamientos generales de largo plazo para transitar hacia un desarrollo bajo en emisiones de gases de efecto invernadero.

Esto nos da una estructura y guía para la implementación a través de financiamientos climáticos y el desarrollo y transferencia de tecnología en diversos sectores, tales como energía, transporte, minería y salud, entre otros.

Sin embargo, hay grandes cuestionamientos: ¿estamos efectivamente actuando o estamos rodeados de acciones maquilladas? ¿Cómo saber realmente quiénes están haciendo acciones correctas, basadas en la ciencia? ¿Son acciones a corto plazo para que se vean correctas y atractivas al consumidor?

Estas preguntas nos las realizamos cada día porque lo que vemos en términos generales, como acción real en sostenibilidad, no cuenta con bases sólidas: son declaraciones u hojas de ruta bien escritas.

Se requiere acción concreta, monitoreada, trazable y basada en evidencia científica. Es necesario que cada iniciativa, por mínima que sea, incorpore rigurosidad técnica, con enfoque a largo plazo y que sea, sobre todo, transparente.

Como ciudadanía requerimos acceso a información transparente y verificable, así como referentes concretos que demuestren con evidencia que es posible avanzar con un compromiso real, existiendo actores en el país que lo están haciendo correctamente.

Tenemos en conocimiento que la urgencia climática no espera. **Hoy debemos empezar a exigir los compromisos y acciones reales a las empresas y organizaciones, y no recibir información orientado a lo estético.** Sin trazabilidad ni evidencia, las acciones seguirán siendo declaraciones sin impacto.



AIM presenta su primer informe sobre inteligencia artificial

La Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile (AIM) presentó **su primer Informe sobre Inteligencia Artificial**, que busca guiar la adopción de esta tecnología en la industria de la investigación y en marketing, estrategia, comunicaciones y desarrollo tecnológico.

El documento gratuito es una hoja de ruta para quienes buscan integrar la inteligencia artificial (IA) sin perder criterio, control ni ética.

Para su realización, consultaron a **19 empresas del sector, donde el 79% ha iniciado la adopción de IA en los últimos tres años.** Sin embargo, el 71% identifica como principal barrera la falta de conocimiento técnico especializado, seguida por la falta de tiempo para explorar herramientas (50%).

Destaca 17 casos de uso concretos en tres etapas del proceso investigativo: recolección, procesamiento y análisis, desde la codificación automatizada de respuestas abiertas, pasando por *dashboards* inteligentes hasta asistentes internos que consolidan la información y entregan reportes automáticos.



Generación Z: el 58% en Chile valora marcas que buscan generar impacto social

Según los últimos estudios **Kantar Media Reactions** y **Kantar BrandZ**, la Generación Z, compuesta por jóvenes entre 16 y 28 años, exige autenticidad, claridad en los valores y una conexión real con causas relevantes.

El 58% de este grupo en Chile valora positivamente los anuncios que buscan generar un impacto social, superando incluso el promedio global.

Los anuncios suelen percibirse como repetitivos, poco innovadores y, en muchos casos, intrusivos. En contraste, **los eventos patrocinados y las activaciones presenciales destacan como espacios con mayor conexión emocional para esta audiencia.**

En este contexto, el contenido de *influencers* se ha consolidado como una herramienta eficaz para construir reputación y consideración de marca, siempre que se perciba como auténtico.

BrandZ es el estándar global para la valoración de marca, basado en entrevistas a 4,5 millones de consumidores y el análisis de 22.000 marcas en 54 mercados. Más información en www.kantar.com/brandz.

tenpo

El futuro es compartido

Si en 5 años hicimos tanto, imagínate lo que está por venir.

Descárgala en

Recomendaciones



Share Worthy Robin Landa y Greg Braun 2024

Este libro revela qué hace que las historias de marca sean dignas de compartir y guía a los lectores en la creación de publicidad relevante y con impacto.

Los autores ofrecen una guía para desarrollar campañas publicitarias creativas, responsables e inclusivas y que el público comparte con entusiasmo. Incluye entrevistas con profesionales expertos a nivel global y estudios de casos de grandes empresas como Amazon, Nike, The New York Times y Dove. Más información [aquí](#).



How not to hate advertising Nick Sonderup 2025

En etapa de pre-venta para octubre de 2025, es una guía para que profesionales puedan mantenerse activos en la industria de la publicidad, evitando el agotamiento de pertenecer a ella.

Contiene consejos prácticos e historias reales de diversas personas que odiaron la publicidad en algún momento, pero que, aun así, perseveraron. Un documento útil para quienes deseen prosperar en la industria mientras cuidan de sí mismos. [Revisar aquí](#).

Web Adobo Magazine

Fundado en 2006 en Filipinas, este medio de comunicación envía un boletín quincenal a sus suscriptores –además de contar con noticias en su sitio web– sobre novedades y perspectivas del mundo de la publicidad y el marketing de su país de origen y el mundo. Incluye también campañas creativas, estrategias innovadoras y entrevistas exclusivas con líderes del sector. www.adobomagazine.com

SOCIOS



HAZTE SOCIO AQUÍ

Si no quieres recibir la revista infórmalos en asociaclon@amddchile.com

COOPEUCH

Crédito Hipotecario Coopeuch

Para vivir tu lugar

Tasa rebajada

Financiamiento hasta **90%** para viviendas nuevas de hasta 4,000 UF

30 años plazo

Más información en www.coopeuch.cl

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su cooperativa o en www.cmfchile.cl. Hasta el 29 de mayo de 2027 o hasta que se hayan otorgado los 50 mil cupos disponibles lo que ocurra primero. Infórmese sobre la ley de Alzamiento de prendas o hipotecas, Ley N° 20.855 en www.sernac.cl o en www.coopeuch.cl