



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

EDICIÓN # **94**

MAYO
2026

MARKETING / PROTECCIÓN DE DATOS / IA



LA CONSOLIDACIÓN DEL **RETAIL MEDIA**

CONTENIDO



4
EDITORIAL



6
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



8
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



14
EN QUÉ ESTÁ LA AMDD

16 **Nuevos socios**

18 **Columnas**

28 **Reportaje Central**

32 **Nuestros
Socios**

38 **Entrevista
Nacional**

42 **Visiones**

44 **Casos de Éxito**

48 **Estudios, reportes
e investigación**

49 **Recomendaciones**

Comité editorial:

Verónica Novoa, Soraya Hormaechea
y Javiera Córdova

Editora: Dagne Cobo Buschbeck
dagne.cobo@amddchile.com

Periodista: Jorge Velasco Cruz
jorge.velasco@amddchile.com

Diseño: Rosy Fuenzalida

Avisos y ventas: Verónica Novoa
veronica.novoa@amddchile.com
Revista AMDD es una publicación de
la Asociación de Marketing Digital
y Data de Chile (AMDD).

Contactos: asociacion@amddchile.com
Manquehue Sur 520, oficina 205,
Las Condes

Teléfono: +56966785974

Las opiniones compartidas en esta
publicación son de responsabilidad
exclusiva de quienes las emiten y no
representan necesariamente a la AMDD.

AVANZAR LIDERAR MEJORAR AMAR
A.L.M.A.

EN TIEMPOS DE IA LO MÁS INTELIGENTE
ES NO DEJAR DE SENTIR

AM 2026
DDAY

09 JUN 2026 | **08:30 HRS**
HOTEL W

COMPRA TUS ENTRADAS **AQUÍ**

EDITORIAL



 **Javiera Córdova**
Gerente general
de AMDD Chile

Construyendo el futuro del marketing digital y los datos: juntos, desde Chile para el mundo.

En la **AMDD Chile** tenemos la convicción de que las asociaciones gremiales más relevantes no sólo reúnen a sus miembros, sino que articulan voluntades, conectan ecosistemas y anticipan el futuro. Por eso, nuestra visión estratégica descansa sobre cuatro pilares fundamentales: **colaboración, vinculación, formación y difusión, a escala local, regional y global.**

Entendemos que los desafíos que enfrentamos como industria —especialmente en materia de datos y su protección— no reconocen fronteras, y que las respuestas más sólidas sólo emergen cuando la conversación es amplia, representativa y bien articulada.

En ese marco, estamos trabajando activamente en una agenda de largo plazo que nos permita incidir de manera concreta en las bases regulatorias que marcarán los próximos diez años. Nuestra meta es que **cualquier normativa que las entidades regulatorias deban abordar en torno al uso y protección de datos nazca de un proceso construido con y desde la industria, no impuesto sobre ella.**

Para eso, contamos con nuestro **Consejo de Ética y Autorregulación**, y nos estamos apoyando fuertemente en nuestra membresía a la **Global Data & Marketing Alliance** (GMDA por sus siglas en inglés), con quienes hemos comenzado a trazar una hoja de ruta para Latinoamérica, convencidos de que nuestra región tiene una voz propia e imprescindible en esta conversación global.

Este trabajo no sería posible sin la fortaleza que nos da nuestra estructura. La AMDD Chile se distingue por su representación tripartita —avisadores, agencias y servicios de marketing—, un modelo que busca asegurar que **ninguna perspectiva quede fuera de la mesa y que las decisiones que tomamos como gremio reflejen la realidad compleja y diversa de nuestra industria.**

Esa legitimidad se renueva y se reafirma. El pasado miércoles 29 de abril celebramos una asamblea que marcó un hito importante: la renovación parcial de nuestro directorio y la elección de una nueva mesa directiva.

Queremos agradecer con genuino reconocimiento a quienes completaron sus períodos con dedicación y compromiso, y muy especialmente a **Néstor Leal**, quien ejerció como director durante 6 años consecutivos y la presidencia en los últimos dos, con visión, liderazgo y una entrega que dejó huella en nuestra asociación.

A los nuevos directores, les damos la más cálida bienvenida: asumen un rol de enorme responsabilidad y confiamos plenamente en que llevarán a nuestra asociación a un nuevo nivel.

A la nueva mesa directiva, los invitamos a ejercer este mandato con la energía y la determinación que el momento requiere. **Tienen el respaldo de una industria que cree en este proyecto**, de socios que participan activamente, y de una hoja de ruta clara hacia donde debemos avanzar.

Somos una Asociación que representa a un grupo de empresas tremendamente orgullosas del camino recorrido en conjunto. La AMDD Chile es hoy una gremial más fuerte, más conectada y más influyente que hace unos años, y eso es el resultado del compromiso diario de nuestros socios y de todos quienes integran y apoyan nuestra industria.

Gracias por seguir construyendo con nosotros este espacio común. Lo mejor está por venir.

La autonomía del titular como activo: el desafío del consentimiento libre en la industria de medios



Carolina Cabrera
Miembro del Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD
Socia fundadora de LawTech



La cuenta regresiva ha comenzado. En diciembre de este 2026, la Ley N° 21.719 sobre Protección de Datos Personales entrará en plena vigencia en Chile. Como profesional del derecho dedicada a esta disciplina, tengo la convicción de que no estamos ante un simple hito administrativo o una nueva carga burocrática; **nos enfrentamos a una transformación profunda en la arquitectura de los negocios digitales.**

Nuestra nueva normativa no nació en el vacío. Fue configurada bajo la robusta lógica del GDPR (*General Data Protection Regulation*) europeo, el estándar más exigente del mundo. Esta alineación no es un capricho legislativo, sino una respuesta a una necesidad de mercado global: devolverle el control al titular. Desde mi perspectiva técnica, es fundamental que las empresas de medios comprendan que los datos no son un activo disponible para la captura; son una extensión de la identidad y dignidad de las personas. Internalizar que los derechos del ciudadano están al centro del interés comercial no es un retroceso, sino la única vía para generar negocios con propósito y proyección de largo plazo.

El corazón del cambio: el consentimiento genuinamente "libre"

Bajo el Artículo 15 de la nueva Ley, el modelo de consentimiento forzado o implícito desaparece. Para que sea válido, debe ser libre, específico e informado. Pero, ¿qué significa "libre" en términos legales y operativos? Significa que el titular debe tener un control real y una capacidad de elección efectiva.

De acuerdo con la nueva normativa, el consentimiento no es libre cuando:

A. El acceso a un servicio o contenido se supedita a que el usuario entregue datos que no son estrictamente necesarios para dicho acceso.

B. Cuando el usuario decide no otorgar su consentimiento y sufre consecuencias negativas desproporcionadas, como la exclusión de servicios básicos o presiones económicas excesivas.

C. Cuando el titular no está en igualdad de condiciones para negociar.

Esto nos lleva a una discusión urgente en la industria de medios: el modelo de "consentir o pagar" (*pay or OK*). Siguiendo la reciente Opinión 08/2024 del Comité Europeo de Protección de Datos (EDPB), **el consentimiento se considera viciado si el usuario no tiene una alternativa real.** La protección de los datos personales no puede ser un lujo accesible solo para quienes tienen recursos.

Para el marketing digital, esto plantea un desafío que es, en realidad, una oportunidad para generar negocios con ética:

- **Publicidad contextual vs. comportamental:** El estándar europeo sugiere que los medios deben ofrecer una alternativa gratuita basada en publicidad contextual (relacionada con el contenido y no con el rastreo del usuario). Esto permite monetizar respetando el anonimato.

- **Confianza como activo:** En un ecosistema saturado de opacidad, la transparencia se convierte en una ventaja competitiva. Los datos obtenidos bajo un consentimiento libre son de mayor calidad y generan una conversión basada en la lealtad, no en la captura.

- **Responsabilidad proactiva (Accountability):** No basta con ser honestos; bajo la nueva ley debemos ser capaces de demostrarlo.

El cumplimiento como estrategia

Diciembre de 2026 marcará la frontera entre las empresas que simplemente procesan datos y aquellas que lideran mercados basándose en la confianza. No debe verse como una fecha límite para "ponerse al día", sino como el punto de partida para una industria de medios y marketing digital más robusta. El cumplimiento es, en esencia, una estrategia de fidelización masiva.

Hacer negocios con ética no es solo lo correcto desde el punto de vista legal; es la única forma de garantizar que nuestras marcas sigan siendo relevantes en un futuro donde la privacidad es el derecho humano fundamental de la economía digital.

“Estamos viendo el fin de la era de la web para las personas y el nacimiento de la era web para las máquinas”



Federico Isuani



En LLYC están conscientes de que la IA está planteando un cambio paradigmático de cómo las marcas y las empresas realizan marketing y comunicaciones. Por eso, a partir de 2026 formaron un área especializada, que en América lidera Federico Isuani. “Las empresas deben empezar a trabajar la coherencia y la verificabilidad como nunca lo habían hecho. Si no, van a quedar fuera de todo, sin importar la cuota de mercado que tengan

Por Jorge Velasco Cruz

Durante los últimos dos años, el mundo del marketing digital (y el mundo en general) ha visto cómo la inteligencia artificial ha ido conquistando diversas áreas de trabajo y disciplinas. En LLYC decidieron reaccionar y formar, a partir de enero de 2026, la **Unidad Estratégica de Inteligencia Artificial**, con Federico Isuani como su representante para las Américas. El área ya está desarrollando cerca de 30 proyectos para darle visibilidad a las marcas en la IA.

Vieron que la IA estaba modificando los patrones de uso de las personas, al ser un ente que se pone entre las marcas y los consumidores. “La IA es una interpretación algorítmica de información que le estaba diciendo a la gente cómo era una marca, con opiniones y recomendaciones”, dice este mercadólogo.

Se dieron cuenta de que debían hacer algo al respecto: “Había una problemática en un contexto de comunicación que las marcas no habían visto y no estaban atacando. **Todas las áreas de inteligencia artificial de las compañías estaban centradas primariamente en el aspecto tecnológico, no en el aspecto comunicacional**”, explica Isuani.

A partir del mes de abril de 2025, LLYC comenzó a analizar iniciativas para guiar a la IA a tomar “la información que nosotros necesitamos para nuestra narrativa hacia el público”. Fue así como plasmó el concepto de *machine marketing* o *machine communication*, dependiendo del enfoque.

¿Qué es el *machine marketing*?

Es un nuevo modelo que consiste en hacer comunicación **hacia la máquina que le va a hablar a las personas**. Hemos empezado a entender cómo funcionan los modelos de IA para decirle “esta es mi narrativa y tómala como mi narrativa oficial”, porque hasta ese momento la IA decidía algorítmicamente cómo lo hacía. A partir de ello, lanzamos un set de productos para nuestros clientes que nosotros llamamos “fundacionales”.

¿Qué es lo que le dicen a las empresas que quieren implementar este tipo de iniciativas?

Lo primero que les decimos a los clientes es: ¿entienden dónde están parados en la IA? ¿Han hecho un buen análisis para saber qué está diciendo la IA de ustedes? ¿De dónde está sacando la información que habla de ustedes?

Aprendimos que la IA, como quiere dar una respuesta con la menor cantidad de cómputos posible, intenta siempre ir a lo fácil. Si uno pregunta por una marca, se va a buscar primero en los perfiles de las marcas para dar una respuesta. Pero busca ciertas cosas que, si no le gusta lo que encuentra, va a buscarlas afuera.

Porque lo que busca es que la **información sea verificable, coherente entre todos los canales y, además, que sea fácil de leer**.

Si esas tres cosas las encuentra en una marca, automáticamente empieza a responder sobre la narrativa que esta marca. Y, si no la encuentra ahí, se va a terceros.

Entonces, las marcas pensaban que la IA iba a decir lo que ellas dicen y, de repente, se dan cuenta que no: está mostrando cosas totalmente contrarias o desactualizadas o que se dicen en blogs y foros.

“Una vez que una empresa entiende cuál es su visibilidad en la IA, empiezan a surgir todos los accionables para que empiece a guiarse más por la “narrativa oficial”. No porque sea influenciada, sino porque ahí encuentra que están los tres motivos que le gustan: facilidad de lectura, consistencia y verificabilidad”.

¿Qué pueden hacer las empresas luego de haber analizado qué dice la IA de ellas o de sus marcas?

Recién cuando tienen claro si las están mencionando o no y cómo lo están haciendo, se generan accionables. Uno es el **answer engine optimization (AEO)**, un concepto que nos gusta, porque creemos que esto va a ir más allá que la IA generativa. Consiste en generar accionables con los cuales le empezamos a dar consistencia a los mensajes, a partir de diversos canales; damos facilidad de lectura, es decir, contestar exactamente lo que están pidiendo las personas; y entregamos verificabilidad. ¿Tienen algún estudio que sustente su *claim*?, ponlo: la IA lo va a leer y le va a encantar, y eso es base para dar información.

¿La IA entiende videos o podcasts?

Todo, audio y video. Pero tiene que deconstruirlos y armarlos. Nos dimos cuenta de que cuando pones un video en YouTube y abajo le agregas la transcripción del video, eso cambia todo. A ese video la IA le da una doble asignatura de prioridad.

Entonces, ¿qué hemos estado haciendo con los clientes en el AEO cuando hay un video o un *influencer*? A partir de ahora se les exige la escaleta: segundo 00, saludos; segundo 04, abre la caja; segundo 05, la descripción. Les pedimos poner las secciones del video en texto pero habilitar la transcripción. Además, la persona –el *influencer*– debe hablar de todo lo que está haciendo en detalle (¡qué buenos esos zapatos marca x!) y ponerlo en la transcripción del video.

¿El AEO conlleva una revalorización de los sitios web?

El sitio web es importante y los perfiles oficiales son importantes. Todas las herramientas de IA tienen algo en común: cuando se les pregunta sobre una marca o industria, van a buscar primero a las fuentes oficiales.

Sin embargo, hoy no encuentran nada de lo que quieren, porque las marcas se han olvidado de sus sitios web, han olvidado partes como las de “preguntas frecuentes”.

Entonces, la IA no encuentra facilidad de lectura, ni coherencia, ni verificabilidad, y se va hacia fuera. ¿Y qué hay afuera? Blogs, posiblemente quejas, facilidad de lectura (las quejas son escritas), coherencia (varias quejas sobre lo mismo) y verificabilidad (fotos de un problema). Entonces, alguien pregunta sobre una marca de televisores y la IA entrega respuestas terribles.

¿Cómo tienen que ser los sitios web para la IA?

Muchos ya están haciendo sus sitios web “*AI first*”. ¿Cómo es un *AI first*? En el *landing page* para las personas puedes tener alguna imagen muy bonita, pero en el mismo dominio, no visible para el consumidor humano, pero sí visible para la máquina, puedes poner toda la información que puedas en texto. ¿Qué poner ahí? Todo: desde la misión y visión de la empresa, para qué son sus servicios, todos los PDF que tenga que estaban olvidados en cualquier lugar. Teras y teras de información. Como esto es fácil de leer, a la IA le encanta.

Entonces, el sitio web está cambiando, porque es ahí donde ahora está el nuevo repositorio central de información. Todo lo que soporte tu narrativa tiene que estar ahí.

¿Estamos ante un cambio de paradigma?

Estamos viendo el fin de la era de la web para las personas y el nacimiento de la era de la web para las máquinas. Estamos viendo una caída estrepitosa del tráfico web humano y un crecimiento muy fuerte del tráfico web de la IA. ¿Cómo se ve esto? En los *analytics* de todas las marcas empiezan a aparecer y crecer “el no asignado”, que son los *bots* de IA.

“Todas las grandes marcas están pensando en IA. Pero lo están haciendo desde el punto de vista tecnológico de la automatización de sus procesos y no desde la perspectiva de que la gente le está haciendo preguntas a la IA. Eso está afectando la visibilidad algorítmica de las marcas”.

IA aplicada al retail

La IA en muchos momentos funciona como comparador, afirma Federico Isuani. Si alguien pregunta, por ejemplo, dónde están las mejores frutas y verduras de cierto barrio, hay que ver de dónde se saca esa información. “¿Cómo la IA definió cuáles son las mejores frutas y verduras? Si en alguno de los *retails* dicen ‘somos los que tenemos las mejores frutas y lo respalda con información, posiblemente la IA va a mencionar eso”, explica el ejecutivo de LLYC.

Cita un ejemplo en Colonia del Valle, Ciudad de México, con la búsqueda de pasta de lentejas en un supermercado. “Primero la IA va a preguntar a la página web oficial si tiene, pero ahí no dice si hay pasta de lentejas en cierta sucursal. Entonces, al no encontrar esa información, se va a los foros. Y por ahí encuentra un comentario de una mujer que dice, ‘siempre voy a buscar pasta de lenteja a Colonia del Valle y nunca hay’. Entonces, la IA dice ‘no hay’”.

¿Qué fue lo que hicieron?

Dentro de su sitio web *AI first*, que estamos construyendo, no visible al público, hemos hecho una conexión al inventario con todos los SKU y todas las sucursales. Entonces, cuando lo lancemos y la gente pregunte, podremos responder si está o no el producto e incluso la cantidad.

¿Qué importancia tiene, entonces, la IA para el retail?

Para el retail pasa a ser fundamental, porque muchas marcas se están enfrentando a lo que se llama la “invisibilidad algorítmica”. Son muy etéreas en su información, en la comunicación y se basan mucho en temas como punto de venta, que la IA no está viendo.

Federico Isuani

Nació en Mendoza, Argentina, pero ha vivido buena parte de su vida en otros lugares: Buenos Aires, Brasil y México. Desde hace cuatro años reside en Silicon Valley, en California, Estados Unidos, donde se desempeña como AI Strategy General Director Americas en LLYC.

Mercadólogo de profesión, con un MBA en marketing, el año 2010 fundó en México la agencia publicitaria BESO, que llegó a ser la agencia digital número de ese país una década más tarde. Tras ser adquirida por LLYC en 2021, Isuani pasó también a ser socio en esta compañía y se hizo cargo del área publicitaria para América.



AVANZAR LIDERAR MEJORAR AMAR

A.L.M.A.

EN TIEMPOS DE IA LO MÁS INTELIGENTE
 ES NO DEJAR DE SENTIR

SPEAKERS CONFIRMADOS



HÉCTOR MONJE
 South America Head
 of Microsoft



DIEGO SAINZ
 GMP Sales Partnerships
 Google



FERNANDO "TEX" GRACIOLI
 Director de Productos y
 Estrategia de IA en ADOBE
 para América Latina



LUCAS BARROS
 Building Retail Media &
 Advance Analytics business
 Walmart Connect



MARINA NICOLA
 Vicepresidenta regional
 de Salesforce



ANA FERRERO
 Head & Sales South
 Cone & South Africa
 en Logan



FABIÁN HERNÁNDEZ
 Manager of Sales en Logan



GUILLERMO CAREY
 Socio - Abogado Carey

09 JUN 2026 | 08:30 HRS
HOTEL W

AUSPICIADORES

Walmart Connect

ChileVisión HYUNDAI cencosud media

SODIMAC media dentsu LOGAN.



COMPRA TUS ENTRADAS **AQUÍ**

Renovación parcial del Directorio y actualización del Código de Ética, marcaron concurrida Asamblea Anual de Socios de la AMDD

Por Gestión Siete Comunicaciones

En el Hotel Pullman de Vitacura se llevó a cabo, este 29 de abril, la **Asamblea Anual de Socios de la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD)**, instancia que reunió de manera masiva a sus asociados para revisar la gestión del período, definir lineamientos estratégicos y proyectar los desafíos de la industria.

Durante la jornada, los socios aprobaron los estados financieros de la asociación, eligieron a los nuevos miembros del directorio y validaron la actualización del código de ética, reforzando así el compromiso de la AMDD con un marketing responsable y el uso ético de los datos.

En la instancia se concretó además la renovación parcial del directorio, en línea con lo establecido en los estatutos de la Asociación, con la salida de los directores que cumplieron su período. El nuevo directorio quedó integrado por:



Renato Aguilera, Ibope - Carolina Elchiver, Colbún - Jorge Díaz, Simplex - Carolina Pinheiro, Inbrax - Andrea Ramírez, Visa - Alejandro García, dentsu Fabián Hernández, Logan - Alejandra Ravera, Cheil Chile - José Luis Correa, Gildemeister Chile - Carlos Araya, Duoc UC (ausente en la fotografía) - Daniela Besoain, SMU (ausente en la fotografía)



Asimismo, el directorio eligió a la nueva mesa directiva, conformada por **Carolina Pinheiro como presidenta, Alejandro García como vicepresidente, y José Luis Correa como secretario director (foto superior).**

Por su parte, también se eligieron los miembros del **Consejo de Ética y Autorregulación (fotografía inferior), integrado por Carolina Cabrera de LawTech, Elías Mohor de Carey, Yael Luft de Mentalidad Web, y Bernardita Briones de Enel (ausente en la foto).**



Javiera Córdova, gerente general de la AMDD, destacó el positivo balance institucional, señalando que **"cerramos un gran 2025, con un importante incremento en el número de socios,** lo que refleja la relevancia que está tomando la industria del marketing digital y data en el país".

Además, abordó los principales desafíos para este nuevo período: "Queremos consolidar a la AMDD como un **espacio activo de colaboración e intercambio,** involucrar más a los socios en los debates relevantes de la industria, generando instancias donde puedan compartir experiencias, casos y aprendizajes concretos. También será clave fortalecer nuestro posicionamiento como **referente técnico y estratégico,** en un contexto donde más del 70% de la inversión publicitaria ya es digital".

Uno de los momentos más significativos de la asamblea fue la despedida de **Néstor Leal,** presidente saliente, quien tras finalizar su período agradeció el trabajo conjunto del directorio y los socios, enfatizando en la importancia de la colaboración gremial para enfrentar los cambios que vive la industria.

La asamblea concluyó con un espacio de encuentro entre los asistentes, reafirmando el espíritu colaborativo de la Asociación y su rol como actor clave en el desarrollo del ecosistema de marketing digital y uso responsable de datos en Chile.



Macarena Gatica, Javiera Córdova



Ignacio Castillo, Florencia Ossa, Rafael Vásquez



Néstor Leal, Michael Zschweigert, Cristián Adasme



Héctor Lascar, Carlos Araya



Andrea Gómez, Verónica Novoa, Alejandra Ravera, Andrea Ramírez y Romina Pasqualetto.



Laura Flores, Daniela Cori, Jackie Reyes



Jorge Díaz, Pilar Sánchez, Diego Estay



Cristián Adasme, Michael Zschweigert, Vicente Carrasco



Virginia Pérez, Paulina Berrios, Marcela Ceruti, Araceli Ortiz



Néstor Leal, Miguel Opazo, Jorge Díaz

LOGAN®

Logan se suma a la AMDD

LOGAN anuncia su incorporación como miembro de la **AMDD**, una de las entidades más relevantes del ecosistema local, dedicada a promover el desarrollo, la innovación y las buenas prácticas en la industria.

La llegada de LOGAN a la AMDD no responde únicamente a una necesidad de presencia, sino a una convicción: los mercados crecen más rápido cuando el conocimiento se comparte, se discute y se pone en práctica de forma colaborativa.

LOGAN es una compañía **especializada en data y tecnología aplicada al marketing, que trabaja sobre el análisis de cientos de millones de IDs para entender el comportamiento real de las audiencias**. A través de inteligencia artificial y modelos propios, integra señales digitales, movilidad física y contexto para interpretar decisiones en el momento en que ocurren.

Este enfoque permite construir estrategias *cross* pantalla basadas en el *journey* completo del usuario, identificando no solo quién es, sino dónde está, qué hace y en qué momento tiene sentido impactarlo. Todo bajo un principio claro: eficiencia.

Bajo su modelo de **zero waste marketing**, LOGAN busca eliminar impresiones innecesarias y concentrar la inversión únicamente en audiencias relevantes, optimizando cada punto de contacto para generar impacto real en el negocio.

Con presencia en más de 17 países y experiencia trabajando con múltiples industrias y marcas a nivel global, la compañía trae al mercado chileno aprendizajes, metodologías y estándares que ya han sido probados en entornos más maduros. Pero el foco no está en replicar modelos, sino en adaptarlos: entender las particularidades del mercado local y potenciar su crecimiento desde una mirada estratégica.

En Chile, LOGAN inició sus operaciones en 2023 y hoy su crecimiento está impulsado por un equipo local liderado por Fabián Hernández junto a Jocelyn Rojas, enfocado en construir relaciones sólidas con las principales agencias y anunciantes del mercado.

Con una propuesta basada en data y eficiencia, la compañía continúa consolidando su posicionamiento en el país, desarrollando alianzas estratégicas y generando valor concreto para sus partners.

"Ser parte de la AMDD es una oportunidad para integrarnos activamente al ecosistema chileno, compartir lo que sabemos y, sobre todo, seguir aprendiendo del mercado. Creemos en la construcción colectiva y en el valor de generar conversaciones que eleven el nivel de la industria", señala Ana Ferrero, *head of sales* SoCo desde LOGAN.

Por otro lado, Fabian Hernandez, *manager of sales* Chile afirma: "La participación en la AMDD también abre la puerta a nuevas instancias de intercambio, como jornadas, contenidos, presentación de casos y espacios de debate que permiten seguir impulsando la profesionalización del sector".

En un mercado que todavía tiene mucho por desarrollar en términos de integración de data, medición y eficiencia, LOGAN busca aportar una mirada concreta: menos suposiciones, más evidencia. Menos volumen, más precisión.



¡Bienvenido, RedSalud!

RedSalud, la red de salud privada con la mayor cobertura territorial de Chile, se une a la **AMDD** como empresa asociada.

Cuenta con una trayectoria enfocada en consolidar una infraestructura nacional que nació con el propósito de brindar una salud de calidad, accesible y disponible en todo el país. Su labor se centra en un modelo de **atención integral donde el paciente es el eje de todo su quehacer**.

Actualmente, su presencia se materializa en 10 clínicas de alta complejidad: tres en la Región Metropolitana (Santiago, Providencia y Vitacura) y siete estratégicamente ubicadas en regiones: Iquique, Elqui, Valparaíso, Rancagua, Sanatorio Alemán en Concepción, Clínica Mayor en Temuco y Magallanes.

Esta red se complementa con centros médicos, clínicas dentales y servicios de diagnóstico que atienden a millones de personas cada año, integrando tecnología de vanguardia con un equipo humano de excelencia.

Su valor diferenciador se sustenta en pilares fundamentales que guían cada una de sus acciones. Cree profundamente en la disponibilidad, estando presentes con todas las especialidades médicas donde y cuando el paciente los necesita. Promueve una calidad a precio justo, impulsando una salud inclusiva y no excluyente.

Finalmente, la distingue su calidez humana, pues entienden que sus pacientes llegan en un estado de vulnerabilidad y necesitan ser bien atendidos, cuidados y apoyados, recibiendo siempre información clara, sencilla y comprensible.

¿Por qué estar en la AMDD?

Para RedSalud, el propósito de brindar una salud de calidad y accesible no termina en el box médico, sino que comienza desde el primer contacto digital con el paciente. Su motivación para integrarse a la AMDD nace del deseo de construir un **Puente de confianza**, donde su comunicación digital sea una extensión directa de la confianza médica que entregan de forma presencial.

En un sector tan sensible, el marketing debe ser responsable, ético y tan rigurosamente cuidado como una atención clínica. Al estar presente en todo Chile, **ve en esta Asociación al socio estratégico ideal para que su comunicación se transforme en el canal oportuno que acerque la salud a las personas de manera efectiva**.

Su expectativa es ser actores activos dentro de la asociación, participando en la generación de conocimiento e investigación y aportando los desafíos específicos del sector salud al ecosistema de la AMDD.

"Venimos a colaborar y aprender, pero sobre todo a impulsar un marketing ético que respete la privacidad que cada paciente merece. Queremos demostrar que es posible liderar estrategias de marketing digital masivo manteniendo siempre la calidez, el respeto y la transparencia que nuestra industria exige y que la sociedad necesita hoy más que nunca", afirman desde la empresa..

La nueva regla del retail media: si no conectas, no conviertes

Andrea Gómez
Responsable de alianzas estratégicas de marca
Getty Images Chile



El retail media es una de las tendencias que más atención ha captado entre *retailers* y anunciantes en su búsqueda por incrementar ventas, sobre todo porque le habla al consumidor cuando está listo para comprar.

Sin embargo, aún cuando la persona está dispuesta a pulsar "comprar ahora", las marcas enfrentan miles de retos antes de que se concrete la venta, desde destacar entre opciones casi idénticas hasta construir confianza y relevancia en apenas segundos.

Todo se reduce a ese momento decisivo, atravesado por múltiples factores: la necesidad, el precio, la rapidez, la calidad. Son variables distintas entre sí que, al final, terminan hablándole al consumidor en un mismo idioma: el visual. Cómo se ve un anuncio lo es todo.

En retail media, la construcción de marca puede parecer secundaria, pero en categorías altamente competitivas resulta crítica. Desde belleza hasta cuidado personal o tecnología, la oferta es prácticamente infinita. Si tu estrategia no es competir por precio, construir marca no es opcional. **El retail media puede ayudar a subir los números a corto plazo, pero para conseguir lealtad a tu producto, necesitas generar identidad y confianza.**

La investigación VisualGPS de Getty Images muestra que las redes sociales funcionan como la principal fuente de inspiración para el 61% de los usuarios. Sin embargo, nuestra investigación apunta a una contradicción: cerca de siete de cada 10 personas sienten que las redes los exponen a nuevas perspectivas, pero más del 40% considera que promueven estándares poco realistas y casi el 60% dice que no confía en la publicidad que ve.

Para las estrategias de retail media, esta tensión representa una señal. Las audiencias valoran cada vez más lo alcanzable y lo relevante. En pocas palabras, **la publicidad dejó de ser aspiracional para volverse real. En ese momento clave de decisión, usar el retail media para nutrir narrativas más auténticas puede marcar la diferencia entre competir y ganar.**

En un ecosistema donde el retail media gana peso como canal de influencia, las imágenes y videos que eliges ya no solo venden productos. Venden formas de verse y de habitar el mundo. Y hoy, más que nunca, la autenticidad no es un valor agregado: es una ventaja competitiva para tu producto, tus ventas y tu marca.

La consolidación del retail media



Daniela Cori
Gerente general Carat Chile,
parte de Dentsu Chile

El digital es un canal que se consolidó y que hoy concentra más de la mitad del *share* de medios, creciendo todos los años (+6,4% 2024 vs 2025). En contraste, al observar el retail media, vemos un crecimiento acelerado, impulsado por el hecho de que aún se encuentra en una etapa de consolidación.

Este escenario presenta diferentes desafíos. Por un lado, existe un ecosistema fragmentado, con RMN (*retail media networks*) que están ingresando al mercado de medios como un *player* más, cada una con propuestas y ofertas específicas para las marcas. Esto genera una competencia directa con otros medios digitales y proveedores de datos, dentro de una cancha que ya cuenta con un alto número de actores.

Esta atomización no solo se da a nivel de oferta, sino también en la forma en que operan las propias RMN. Cada una utiliza diferentes herramientas para cada formato, tiene diversos criterios, métricas y procesos. Finalmente, la toma de decisiones aún está dividida entre equipos de *trade* y de marketing, dependiendo de la compañía y su estrategia.



En este contexto, **el desarrollo de un marco de medición y optimización en retail media se vuelve un paso clave para avanzar hacia la estandarización de uno de estos ámbitos.** Esto permitiría generar mayor claridad, comparabilidad y eficiencia en la planificación y evaluación de resultados.

Hoy, las RMN cumplen múltiples roles: funcionan como *publishers*, *partners* tecnológicos y redes de medios, integrando tanto canales digitales como experiencias y espacios físicos.

En ese sentido, su desafío de consolidación es multifactorial. A la vez, también es exponencial, en la medida en que sean capaces de ofrecer soluciones integrales no solo para marcas de consumo masivo (CPG), sino también para anunciantes de distintos sectores.



De la presencia en el punto de venta al impacto medible en el negocio

 **Fabian Hernández**
Manager of sales Logan Chile

El retail media se ha consolidado como uno de los canales de mayor crecimiento dentro de la industria publicitaria, impulsado por la necesidad de las marcas de acercarse al consumidor en el momento más cercano a la compra. Pero el verdadero cambio ya no está en estar presentes dentro del ecosistema del retail, sino en entender qué ocurre antes, durante y después de ese contacto. Hoy el desafío es más profundo: conectar data, audiencias y medición real.

En este contexto, tendencias como la activación omnicanal, la personalización basada en comportamiento y la medición avanzada están redefiniendo el valor del retail media. Las marcas ya no buscan solo visibilidad en plataformas propias del retail, sino estrategias que les permitan extender su alcance y acompañar al consumidor a lo largo de todo su *journey*. Ahí es donde el enfoque cambia.

El verdadero diferencial está en la capacidad de entender qué impacto tiene una campaña en el comportamiento real de las audiencias y, a partir de eso, tomar mejores decisiones de inversión.

En Logan, el retail media se trabaja desde una lógica de audiencias. A través de tecnología basada en *IDs* y herramientas como super *small data* (SSD), es posible construir *clusters* definidos por comportamiento real, asegurando que cada impacto esté alineado con el target estratégico de cada marca.

Pero el diferencial no está solo en a quién impactar, sino en qué pasa después.

El retail media cobra verdadero sentido cuando se conecta con el punto de venta físico. Es ahí donde la decisión ocurre y donde la medición deja de ser una estimación para convertirse en evidencia. La integración de metodologías como *GeoLift* permite analizar el tráfico hacia tiendas, la permanencia de las audiencias y la capacidad real de una campaña para generar movimiento en el mundo físico.

Este cambio de lógica redefine el rol del canal. En un escenario cada vez más competitivo, la diferencia va a estar en quién puede demostrar impacto real.



De nuevo formato publicitario a motor de crecimiento

 **Francisco Rojas**
Director ejecutivo data & AI
Accenture Chile

Durante el último año, el retail media dejó de ser visto como un espacio táctico de pauta para instalarse como una discusión estratégica dentro del negocio retail. La razón es simple: **ya no se trata sólo de vender inventario publicitario, sino de monetizar mejor la relación con el consumidor a partir de datos propios, contextos de compra y capacidad de activación en tiempo real.**

Ese cambio importa porque el retail media no compite únicamente por presupuesto de marketing. Compite por relevancia dentro del modelo de crecimiento del *retailer*.

Como compañía lo hemos planteado con claridad: este mercado se apoya en *first-party data*, habilita nuevas fuentes de ingresos de alto margen y crea un efecto *flywheel*, donde medios, experiencia, ventas y fidelización se retroalimentan.

A eso se suma un punto clave: no existe un modelo único. Cada *retailer* debe definir hasta dónde quiere operar como medio, qué activos puede monetizar y cómo conecta ese esfuerzo con su propuesta de valor.

La tendencia más relevante no es, entonces, el crecimiento del formato en sí, sino su convergencia con IA, personalización y comercio omnicanal. En la práctica, **retail media empieza a funcionar mejor cuando deja de pensarse como una vitrina digital y pasa a integrarse con search, loyalty, contenidos, tiendas físicas, offsite y nuevos recorridos de descubrimiento.** Más aún en un escenario donde, como advierten estudios, los LLMs comienzan a influir en recomendaciones y decisiones de compra.

Por eso, el aprendizaje de fondo es estratégico: el valor no está en agregar más espacios patrocinados, sino en construir una capacidad de medios conectada al core del negocio. Quienes lo entiendan antes podrán transformar audiencias en ingresos, datos en ventaja competitiva y experiencia en una nueva palanca de crecimiento.

El lado oscuro del retail media

 **Michelle Lavanchy**
Subgerente de Sodimac Media

En 1968 el Apolo 8 dio la vuelta completa a la luna y mostró algo que hasta ese minuto nadie había visto: su lado oscuro. No era oscuro porque no recibiera luz, sino porque desde la tierra simplemente no lo veíamos.

Con el retail media siento que está pasando algo parecido.

Hoy todos hablamos de lo que brilla: el crecimiento, los ingresos publicitarios, la *first party data*, el ROAS, las audiencias con intención de compra. Y sí, todo eso es real. Pero mientras miramos esa cara visible, hay una parte de esta industria que todavía no estamos observando con suficiente atención.

La obsesión por el lower funnel

El retail media ha demostrado ser muy efectivo para convertir. Pero también nos ha llevado a una lógica donde pareciera que solo importa lo que vende rápido, lo que se puede medir mañana, lo que entrega retorno inmediato. Y una marca no se construye solo desde la última milla. También necesita generar recordación, consideración y preferencia. Si reducimos el retail media solo a *performance*, lo achicamos.

Los datos que no se comparten

Se habla mucho de la data como el gran diferencial del retail media, pero una cosa es tener datos y otra muy distinta es transformarla en *insights* útiles para las marcas. Muchas veces la relación termina en campaña, reporte y cierre, cuando en realidad ahí recién podría empezar una conversación mucho más valiosa.

Por eso me hace sentido Artemis. La NASA no volvió a la luna para repetir la experiencia del Apolo, volvió con otra mirada: entender mejor lo que antes no estábamos mirando, construir capacidades nuevas, desarrollar infraestructura y pensar en una presencia más sostenible en el tiempo.

Creo que **el retail media está justo en ese momento: ya demostró que funciona. Ahora el desafío es evolucionar. Pasar de vender pauta a construir valor. De solo convertir, a también construir marca.** De entregar resultados a también entregar inteligencia.

Y ahí es donde, al menos desde Sodimac Media, creemos que está el desafío de verdad. No solo en ejecutar campañas, sino en entender mejor al consumidor, generar *insights* y construir una relación más estratégica con las marcas, con objetivos compartidos y una mirada de largo plazo, más que acciones puntuales.

En retail media llegó la hora de mirar el lado oscuro de frente: necesitamos nuestra propia misión Artemis.



Retail Media: de la visibilidad a la captura inteligente de demanda

Nicolás Andrade
Media director en Cebra 



En retail media, el último año hemos visto muchos cambios. No tan solo relacionados con los nuevos formatos o herramientas que hacen cada vez más atractivo nuestro inventario, sino que pasan por algo más relevante: el negocio.

Hoy este canal toma más sentido cuando conecta con variables reales para tomar decisiones como *stock*, margen, categorías, estrategia de precio, intención y contexto comercial, entre otras. Es ahí donde el retail media deja de ser una acción táctica y pasa a ser una herramienta para capturar demanda cerca del punto de venta.

Este cambio, sin duda, nos pide más. Ya no basta con estar presentes, ni con mirar los clics o ventas "potencialmente" atribuidas al canal, sino que ahora hay que avanzar y operar con criterio, priorizando productos, categorías y las señales que nos entregan. Plantearnos objetivos por etapa y tener claro el aporte del canal con una lógica más cercana a la *performance* que a la visibilidad.

En la práctica es entender un poco el recorrido y qué parte de nuestro esfuerzo busca alcance, qué parte busca intención y cuál realmente empuja la conversión. Cuando esa lectura existe aparece el verdadero valor: acercar medios, datos y negocio en un mismo punto para tomar decisiones.

Creo que lo más claro del último año es que el canal creció de la manera que era esperable. Eso nos obliga cada vez más a operar mejor, con más estructura, señales claras y una forma de medir eficiente que nos permita separar visibilidad del resultado.

Ahora **el desafío no está en adoptar el retail media como un nuevo canal en nuestra estrategia, sino hacerlo funcionar.** En un escenario donde cada peso tiene que ser eficiente, su valor no está en sumar por "moda", sino en entender cuánto suma a la venta y en qué categorías del negocio funciona mejor.

La publicidad que gana es la que mejora la experiencia (y se vuelve contenido)

Oriol Albella
Chief growth officer VML Chile 



Retail media ya no puede entenderse como “exhibir ads” dentro del ecosistema del *retailer*.

La discusión es estratégica y se resume en una pregunta simple: ¿esa pauta me ayuda a decidir o me estorba? Si la experiencia es deficiente, la publicidad es una real fricción; pero si el entorno funciona, la pauta se transforma en utilidad y ahí sí complementa mi experiencia.

En el reporte **Future Shopper 2025 by VML** la vara la fijan los entornos digitales que hacen fácil el proceso de bucear, encontrar, evaluar y comprar.

La implicancia para marcas y *retailers* es directa: el retail media rinde más cuando vive en experiencias que reducen pasos y aumentan la confianza. No se trata solo de segmentación; se trata de asistencia y de relevancia. No es solamente pauta, es casi *partnership*.

Hoy existe una brecha y es que el 49% de los consumidores a nivel global siente que muchas “recomendaciones” son aleatorias o irrelevantes. Pero al *shopper*, cuando le aportan valor tangible y complementan esa experiencia, la situación cambia: un 71% las valora y retribuye con lealtad.

Esto conecta con una de las ideas del **The Future 100 2026**, otro reporte de VML, llamada *acommerce*: usar señales propias del *retailer* para ayudar activamente al cliente, no solo para impactarlo a través de la IA.

Todo esto ocurre, cada vez más, en clave *mobile-first*: 55,73% ya prefiere comprar desde el móvil, así que **el retail media debe diseñarse para pantalla chica, velocidad y baja tolerancia a la fricción de un shopper más pragmático que nunca.**

La evolución más interesante es que el retail media se está expandiendo hacia un *content media*: el contenido (creadores, reseñas, tutoriales, *lives*) se vuelve una pauta activa que impulsará la compra dentro de ecosistemas sociales.

En la práctica, esto obliga a perfeccionar cada vez más la coordinación entre avisador, agencia y creadores para que el contenido cumpla las directrices mencionadas y ya no solo contemplar exhibición, sino entretención, educación, valor dentro de una pauta más *quali* del retail media.

Cinco tendencias sobre retail media

 **Pancho González**
Co-founder & CCO de Inbrax

Durante años hablamos de *awareness*, consideración y conversión como etapas separadas. Hoy esa lógica está colapsando. El retail media está cambiando las reglas. Ya no se trata simplemente de impactar audiencias, sino de activar compradores. De cara a 2026 y 2027, hay algo claro: **el marketing está dejando de ser un ejercicio de persuasión para convertirse en un sistema de decisión en tiempo real.**

A continuación, comparto algunas de las cinco tendencias que están sucediendo en retail media:

- 1. El *connected commerce* no es una tendencia, es el nuevo estándar.** Medios, data y puntos de venta ya no operan en silos. Todo está conectado, todo es medible, todo puede optimizarse.
- 2. Los *retailers* entendieron su poder:** tienen la data, la transacción y el contexto. En otras palabras, tienen lo que las marcas siempre quisieron. Por eso, veremos a los *retailers* consolidarse como los nuevos *players* de medios.
- 3. La creatividad enfrenta su mayor reto:** en retail media no basta con ser memorable, hay que ser accionable. La buena creatividad no solo emociona, acá debe convertir. Y eso obliga a repensar todo, desde un titular hasta la arquitectura completa de una experiencia de compra.



4. La inteligencia artificial va a acelerar esta transformación, no solo optimizando campañas, sino diseñando experiencias personalizadas en tiempo real. Cada usuario verá un retail distinto.

5. La medición *closed-loop* eliminará la intuición mal entendida: vamos a saber exactamente qué funciona y qué no. Eso es incómodo para la industria, pero extremadamente necesario.

Lo interesante es que esto no reduce la creatividad. La eleva. Porque en un entorno donde todo está optimizado, la diferencia no la hace el algoritmo, sino que la hace la idea.

El retail media no es el futuro del marketing, es el presente de un marketing que dejó de hablarle a audiencias para empezar a construir negocios. El desafío como creativos está en saber usarlo.



La consolidación de un ecosistema impulsado por datos

 **Rodrigo Carvajal**
COO de Mentalidad Web

En el último año, el retail media ha pasado de consolidarse como tendencia a posicionarse como un eje central en las estrategias de marketing digital. Este crecimiento no solo responde al interés de las marcas, sino también a la evolución de los propios *retailers*, que han entendido el valor de sus datos y audiencias en un entorno cada vez más competitivo.

Uno de los avances más significativos ha sido el fortalecimiento del uso de datos propios o *first-party data*. En un escenario marcado por mayores restricciones en privacidad y la eliminación progresiva de *cookies* de terceros, los *retailers* han capitalizado su relación directa con los consumidores. Esto ha permitido desarrollar capacidades de segmentación mucho más precisas, elevando la relevancia de los mensajes y mejorando los resultados de las campañas.

Asimismo, el desarrollo tecnológico ha impulsado plataformas más sofisticadas capaces de ofrecer soluciones integrales a las marcas. **Ya no se trata solo de espacios publicitarios dentro de un *ecommerce*, sino de ecosistemas que incluyen múltiples formatos.**

Otro punto clave ha sido la mejora en la medición y atribución. Hoy es posible vincular de manera más directa la inversión en retail media con resultados de negocio, como ventas o incremento en el ticket promedio. Esta trazabilidad ha sido fundamental para que más anunciantes destinen parte relevante de sus presupuestos a este canal.

Sin embargo, el crecimiento también trae desafíos. La fragmentación de plataformas y la falta de estándares comunes dificultan la comparación de resultados y la escalabilidad de las campañas. En este contexto, la colaboración entre actores del ecosistema será determinante para sostener el desarrollo del retail media.

Más que una moda, el retail media se está consolidando como un componente estructural del marketing moderno. Su evolución durante el último año es solo una señal de que aún queda un amplio espacio para innovar y crecer.

Hecha la ley Hecho el curso

Porque este no es otro curso más: es **la herramienta que te prepara** para la nueva ley de protección de datos.

Haz el Curso de Protección de Datos de la AMDD:

- ▶ Gratuito para todas las empresas socias.
- ▶ Online asincrónico.
- ▶ 6 horas de duración.
- ▶ 6 módulos.
- ▶ Certificado de aprobación personalizado.

Toda la información [aquí](#)

La confianza hoy se protege con datos

lo que no cuidas,
lo pierdes



Retail media El nuevo protagonista de la estrategia digital

Estar en el contexto y en el momento adecuados. Esas son algunas de las claves del éxito sostenido que el retail media ha tenido en los últimos años. Grandes *retailers* han comprendido su importancia estratégica y han formado áreas especializadas para abordarlo.

Por Jorge Velasco Cruz

El retail media se ha consolidado durante el último año en Chile. "Viene avanzando con fuerza y trabajando las bases necesarias para consolidarse: mejores capacidades comerciales, más sofisticación en formatos, reportería más robusta y una visión cada vez más omnicanal", afirma **Michelle Lavanchy**, subgerente de **Sodimac Media**.

Chile es el cuarto mercado de *retail e-commerce* de América Latina por ventas, con cerca de 11 millones de compradores digitales y US\$ 10 mil millones transados en 2025, según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). En este contexto, el retail media se transformó en una plaza especialmente atractiva para marcas y *retailers*. "Dejó de ser un canal exploratorio y pasó a ser parte relevante de la estrategia de inversión de muchas marcas", afirma **Eli Senerman**, VP de **Walmart Digital**.

Capacidad de orquestación

Dadas las virtudes y potencialidades del retail media, varias empresas -como Walmart, Falabella y Sodimac- han desarrollado áreas especializadas para trabajarlo. "Cuando se aborda como una capacidad estratégica, con equipos dedicados, propuestas de valor claras y una conexión directa con el negocio, es cuando realmente se logra capturar su potencial", sostiene Senerman.

El ejecutivo agrega que, en un ecosistema "donde conviven el negocio propio y un *marketplace* en crecimiento, el retail media cumple un rol clave en ordenar la oferta, dar visibilidad a los distintos actores y generar un entorno competitivo saludable. Por eso, más que ser un área adicional, termina siendo una capa transversal que conecta marketing, comercial y experiencia de cliente".

Se trata, como dice **Marcos Pueyrredon**, presidente del **eCommerce Institute** y cofundador de **VTEX**, de tener "capacidad de orquestación". "Los casos que mejor funcionaron son los que logran conectar audiencias, datos, creatividad, operación comercial y medición bajo una misma lógica. Ahí es donde el **retail media deja de ser una táctica aislada y se vuelve una disciplina de *management***", apunta.

Tener áreas especializadas en retail media es un "*win-win*", dice Michelle Lavanchy, en el que se construyen relaciones más profundas entre los *retailers* y las marcas, generando valor para ambas partes. "Ya no se trata solo de vender espacios, sino de transformarse en un *partner* que ayuda a las marcas a crecer dentro del ecosistema del *retailer*", afirma la ejecutiva de Sodimac.

Mantener el equilibrio

Si bien para algunos al retail media todavía le falta madurez -"el principal desafío es la estandarización y la interoperabilidad del ecosistema", dice Marcos Pueyrredon-, su futuro es promisorio. Se vislumbran *marketplaces* más grandes, con un mayor número de marcas y que funcionen como palancas que conecten tráfico, conversión y experiencia de compra.

"Aún hay un espacio importante de desarrollo, sobre todo en cómo se integra de forma más profunda con el negocio y con el ecosistema completo del *retailer*. Ya no se trata solo de generar visibilidad, sino de demostrar impacto real en el negocio", sostiene el VP de Walmart Digital.



"El retail media conecta algo que históricamente estuvo separado: la inversión en medios, la inteligencia del dato y la ejecución comercial. Cuando eso se ordena bien, no solo mejora campañas; mejora decisiones de surtido, visibilidad, activación de categorías, lanzamiento de productos y relación con las marcas".

Marcos Pueyrredon, presidente del eCommerce Institute.



“El desafío está en mantener el equilibrio entre generar oportunidades de visibilidad para marcas y sellers, sin perder de vista que la prioridad sigue siendo una experiencia de compra simple, útil y confiable”.

Eli Senerman, VP de Walmart Digital.

En el caso de Sodimac Media, señala Lavanchy, el crecimiento podría ir principalmente “en la parte alta del *funnel*: construir marca, generar conexión, abrir más espacio a marcas no endémicas y dejar de mirar el retail media solo desde la lógica de performance o conversión”.

Sin embargo, en el afán de monetizar más, existe el desafío de cuidar la experiencia de los usuarios. A medida que aumenta la cantidad de vendedores y productos disponibles, es clave que las herramientas de retail media ayuden a ordenar la oferta y hacerla más relevante para el cliente. “Cuidamos especialmente la relevancia de los anuncios y la frecuencia. **Cada impacto cuenta, y eso también se lo transmitimos a las marcas. No se trata de monetizar por monetizar**”, afirman en Sodimac.

“El retail media funciona bien cuando agrega valor, no cuando interrumpe. Eso implica que las soluciones tienen que estar integradas de forma natural en el *journey* de compra, en momentos donde realmente ayudan a la decisión. El desafío está en mantener ese equilibrio: generar oportunidades de visibilidad para marcas y *sellers*, sin perder de vista que la prioridad sigue siendo una experiencia de compra simple, útil y confiable”, explica Eli Senerman.

IA y retail media

¿Cómo se está adaptando el retail media a la incursión de la inteligencia artificial?

Uno de los aspectos más relevantes es cómo las empresas usan la IA para hacer más eficientes sus procesos, optimizar campañas, personalizar mejor las audiencias, mejorar la reportería y entregar soluciones más inteligentes a las marcas. Es lo que ocurre, por ejemplo, en Sodimac Media Colombia, que ya cuenta con una herramienta basada en IA que recomienda a las marcas cómo hacer sus inversiones dentro del ecosistema de retail media, ayudándolas a tomar decisiones de manera más informada y estratégica.

Otra de las manifestaciones de estas eficiencias es lo que Marcos Pueyrredon llama “la combinación del modelo de *flywheel* potenciado por la inteligencia artificial”. “La IA potencia este *flywheel*, porque permite optimizar en tiempo real, personalizar experiencias a escala y predecir comportamientos con mayor precisión, lo que hace que cada punto de contacto sea más relevante y eficiente dentro del ecosistema. Un retailer puede entender no sólo qué compraste, sino en qué momento del *journey* estás y activar mensajes distintos según ese contexto. Eso aumenta muchísimo la relevancia”, sostiene el presidente del eCommerce Institute.



“El retail entendió que tiene activos propios, audiencias, data, tráfico y puntos de contacto que ha construido con mucho esfuerzo y que también debe saber rentabilizar estratégicamente”.

Michelle Lavanchy, subgerente de Sodimac Media.

eCommerce Day

En el último **eCommerce Day Chile**, realizado el 9 de abril en Santiago, Walmart participó a través de Eli Senerman y una conversación con Marcos Pueyrredon, una exposición de Florencia Olfos, *category lead marketplace* Moda & Hogar, además de una visita técnica a su centro de distribución en El Peñón.

“Durante el evento, se reforzó la idea de que el crecimiento del retail media está muy ligado al desarrollo del 3P. A medida que el *marketplace* crece, también lo hace la necesidad de los *sellers* de diferenciarse, competir por visibilidad y acelerar sus ventas, lo que impulsa naturalmente la adopción de estas soluciones”, comenta Eli Senerman.

Otra de las lecciones del evento, concluye Marcos Pueyrredon, es que “el retail media no es opcional”. “Las marcas que lo integran de manera estratégica -afirma- son las que logran captar mejor la demanda, teniendo en cuenta el contexto en el que la atención es cada vez más fragmentada. Esto se vio con mucha claridad en los casos presentados, donde el diferencial no estuvo en invertir más, sino en invertir mejor dentro del ecosistema del *retailer*”.

Claves del éxito

Para Marcos Pueyrredon, el crecimiento del retail media se basa en diversas claves. La *first-party data* le permite a los *retailers* asumir un rol protagónico. “Los *retailers* son quienes realmente conocen al cliente a partir de su comportamiento de compra, tanto en el mundo físico como en el digital. Esa combinación es muy difícil de replicar por otros medios y es lo que está redefiniendo el valor del retail media”, afirma.

Otro aspecto es la omnicanalidad, que se plasma en estrategias que integran tienda física, *e-commerce*, medios externos y programas de fidelización. A este, se suma el retail media como “motor de crecimiento”. Ya no se trata solamente de ser un lugar para realizar promociones, sino también para lanzar productos, desarrollar categorías y “construir posicionamiento”, aprovechando su capacidad de segmentación y el contexto de compra que ofrece.



Cencosud Media: pieza clave del *mix* de medios

Durante años, el retail media fue entendido principalmente como una herramienta orientada al cierre de ventas, asociada a la *performance* o al presupuesto de *trade marketing*. Sin embargo, esa visión hoy resulta insuficiente frente a la evolución que está experimentando este canal.

Actualmente, el retail media se consolida como una capacidad estratégica que permite abordar el *funnel* completo de comunicación. Su fortaleza radica en la combinación de alcance, contexto de compra, uso de data propia, construcción de audiencias y medición directa del impacto en el negocio, dentro de un mismo ecosistema.

Este cambio responde, en gran parte, a la transformación del comportamiento del consumidor. Los procesos de descubrimiento, evaluación y compra ocurren de manera integrada entre lo físico y digital, y las marcas necesitan estar presentes de forma relevante en cada momento de la decisión de compra del consumidor.

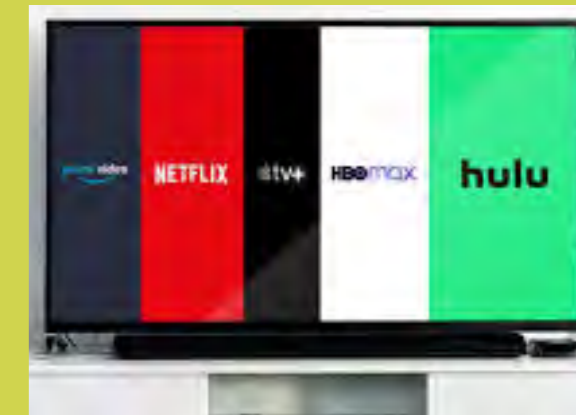
En ese contexto, **Cencosud Media, unidad de negocio de retail media de Cencosud, trabaja campañas full funnel que integran objetivos de awareness, consideración, conversión y fidelización, acompañando a las marcas a lo largo de todo el recorrido del consumidor.** Su propuesta de valor en tiendas (Jumbo, Santa Isabel, Spid, Paris, Easy) y centros comerciales (Cenco Malls) se basa en *insights* generados a partir de *first party data*, que permiten crear audiencias de valor, activar un ecosistema 360° omnicanal y medir resultados de manera precisa y transversal entre canales.

Como reflejo de este enfoque, recientemente Cencosud Media lanzó un testimonial junto a **Midea**, donde la marca comparte los resultados y aprendizajes de la campaña omnicanal de lanzamiento de su nueva línea de refrigeradores, con Paris como *partner* estratégico.

El caso destaca el impacto del uso de audiencias de alto valor, la presencia a lo largo de todo el recorrido de compra y una medición integrada del desempeño del negocio, logrando métricas importantes para el negocio.

En un escenario donde el *retail media* es cada vez más protagonista dentro del *mix* de marketing, Cencosud Media ha logrado posicionarse como un actor clave, impulsando nuevas formas de conectar marcas y audiencias, y generando valor sostenible a través de innovación, data y cercanía con el consumidor.

Un año de medición *cross-media* en Chile: una visión más completa del consumo audiovisual



Tras un año de la implementación del sistema de medición *cross-media* de Ibope en Chile, el mercado cuenta con una visión integrada del consumo de video en todas las plataformas –televisión abierta y de pago lineal y *streaming*– y en todos los dispositivos, permitiendo entender con mayor claridad cómo interactúan las audiencias con los contenidos y la publicidad en un entorno cada vez más fragmentado.

Durante este primer año, los datos muestran un ecosistema diverso y complementario. Analizando el consumo audiovisual en todos los dispositivos medidos, **cerca del 73% de los chilenos (12 millones de personas) consume contenido diariamente en el hogar**, con alrededor de seis horas de visionado por persona. La televisión lineal representa un 64% de este uso, frente al 36% de las plataformas de *streaming*.

La televisión abierta concentra un 48% y la televisión de pago, un 16%. En tanto, plataformas como **YouTube (19,4%), TikTok (7,7%) y Netflix (5,8%) también desempeñan un papel relevante dentro de la dieta audiovisual del país.**

“La medición *cross-media* nos permite observar el consumo audiovisual en toda su complejidad, aportando una visión comparable e independiente entre plataformas y dispositivos”, explica **Ignacio Mirchak**, *country leader* de Ibope en Chile. “Los datos muestran que la televisión abierta sigue teniendo una presencia relevante en términos de cobertura y tiempo de consumo, al mismo tiempo que las plataformas digitales continúan ampliando su papel dentro del consumo audiovisual”, agrega.

En términos de dispositivos, el consumo total se concentra mayoritariamente en TV/CTVs, que aportan un 89,7% del share, mientras que los *smartphones* representan un 9,1%. En plataformas de *streaming*, la distribución se equilibra: TV/CTVs alcanzan un 60,7% y los *smartphones* aumentan su participación a 34,8%, reflejando su rol clave en el acceso al contenido digital.



Descarga la nueva App MiRedSalud

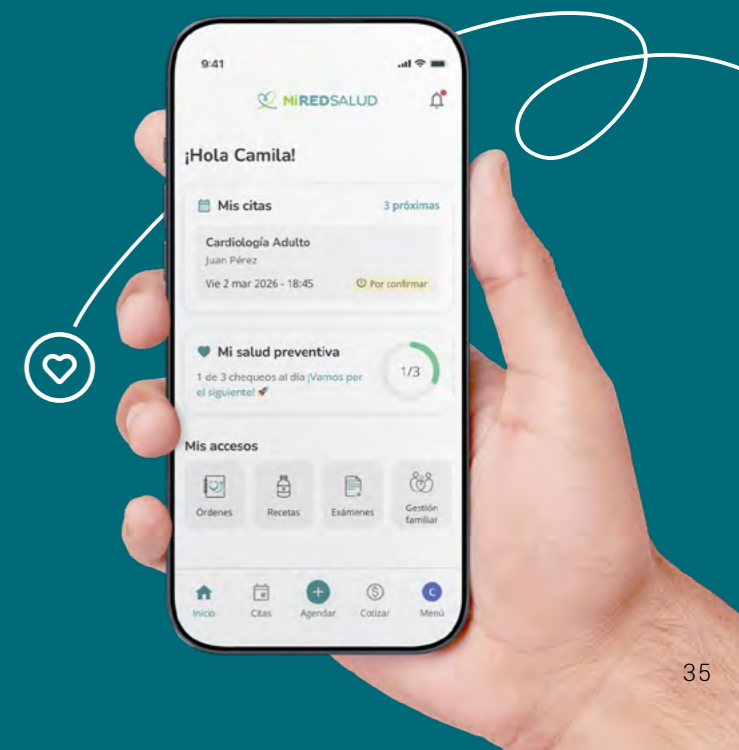
Hoy, tu salud y la de tu familia está en tus manos.

Descárgala aquí



Disponible en App Store y Google Play

- Revisa y cotiza exámenes.
- Ve tu historial médico.
- Agenda horas.
- Organiza la salud de tu familia y mucho más.





Retail Media Summit Chile 2026 anuncia su tercera edición

El **Retail Media Summit** Chile realizará su tercera edición el 9 de julio en el Hotel Marriot Santiago, consolidándose como el **principal espacio de encuentro para la industria del retail media en el país.**

Bajo el concepto **Connected Commerce**, esta nueva versión propone una mirada profunda sobre cómo las marcas, los *retailers* y las plataformas están construyendo un ecosistema completamente integrado, en el que cada interacción con el consumidor se transforma en una oportunidad de negocio.

El **Retail Media Summit Chile 2026** reunirá a líderes de la industria, marcas, agencias, plataformas tecnológicas y expertos en data, con el objetivo de analizar los desafíos y oportunidades que plantea este nuevo paradigma. **El evento será un espacio para compartir aprendizajes, casos de éxito y visiones estratégicas que permitan entender cómo se están redefiniendo las reglas del juego.**

“El comercio ya no se entiende en silos. Hoy hablamos de un ecosistema donde medios, data y puntos de venta operan de manera conectada, generando experiencias más relevantes y eficientes para las personas. Connected Commerce refleja ese cambio estructural que está viviendo la industria”, señala **Pancho González**, fundador de Retail Media Summit en la región.

La tercera edición abordará temáticas claves como la evolución de los retail media networks, la integración de data en tiempo real, los nuevos modelos de medición y atribución, y el impacto de la inteligencia artificial en la optimización de campañas y experiencias de compra. Asimismo, se explorará cómo los retailers están capitalizando sus audiencias para transformarse en verdaderas plataformas de medios.

iProspect Chile suma certificación en Search Ads 360

CERTIFICADOS EN  **Search Ads 360**

Inteligencia predictiva para una inversión publicitaria eficiente y escalable



iProspect Chile, parte de Dentsu Chile, fue reconocida oficialmente por Google como **Partner Certificado en Search Ads 360 (SA360)**, sumando una sexta insignia en el ecosistema de **Google Marketing Platform (GMP)**.

De esta manera, cuenta con el respaldo oficial de Google, avalando su experticia técnica y estratégica para operar esta tecnología con los más altos estándares globales.

Search Ads 360 es una plataforma de gestión de búsquedas de nivel empresarial diseñada para administrar pautas complejas en múltiples buscadores, como Google y Bing, desde un centro de control unificado.

Esta tecnología utiliza inteligencia artificial predictiva para analizar millones de señales en milisegundos, permitiendo que las marcas inviertan solo en aquellas búsquedas con una alta probabilidad real de conversión.

Laura Flores, gerente general de iProspect, señala que **“este hito es fruto de un compromiso constante con la madurez digital de nuestros clientes. En términos simples, gracias a esta tecnología la IA deja de ser una promesa futurista y se convierte en eficiencia de inversión en tiempo real”**.

Para entregar esta certificación, Google exige un proceso que va más allá de conocimientos teóricos. Además de contar con expertos en el equipo que deben aprobar una prueba técnica, requiere demostrar la aplicación de la tecnología en escenarios de negocio complejos. Para lograr este reconocimiento, iProspect postuló dos casos de estudio dentro de las industrias de consumo masivo/e-commerce.

“Este sexto *badge* nos permite **acompañar a nuestros clientes en su roadmap de madurez digital con una visión experta que conecta todas las herramientas entre sí, agregando valor real al ecosistema publicitario local.** Es por eso que agradecemos a nuestros clientes, *partners* y a nuestro equipo que, con mucha dedicación, sigue profundizando sus conocimientos para ofrecer soluciones que realmente sumen valor al ecosistema en Chile”, concluye Flores.

Una Tarjeta para vivir experiencias singularmente únicas.



Scotiabank

Empresas Jordan: transformando la logística desde la comunicación operacional



La eficiencia en logística no depende únicamente de infraestructura o planificación. En la práctica, uno de los mayores desafíos sigue siendo la comunicación en tiempo real con quienes ejecutan la operación: los conductores.

Este fue el eje del reciente encuentro organizado por Empresas Jordan, donde **líderes de logística y operaciones se reunieron para abordar un problema transversal en centros de distribución, patios y puertos: la falta de comunicación efectiva, trazable y oportuna en procesos críticos como la carga, descarga y coordinación de flotas.**

Más allá de la tecnología, la conversación se centró en cómo reducir fricciones operativas y mejorar la coordinación a través de herramientas que se integren de forma natural a la operación.

En este contexto, el uso de canales como WhatsApp, junto con automatización e inteligencia aplicada, está marcando un cambio relevante: pasar de comunicaciones reactivas a procesos orquestados y medibles.

Un punto destacado del encuentro fue el caso presentado por **Puerto San Antonio**, principal puerto de la macrozona central, donde, a través de la solución **AntonIA — basada en comunicaciones automatizadas e inteligencia aplicada—**, se ha logrado gestionar más de un millón de interacciones con transportistas, alcanzando tasas de entrega cercanas al 99,99%.

Este tipo de soluciones no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también impactan directamente en la experiencia de conductores y en la capacidad de anticipación de la operación.



Construyendo Sueños de Hogar de Sodimac lanza convocatoria

El programa **Construyendo Sueños de Hogar** de Sodimac lanzó su convocatoria 2026 para que organizaciones sociales postulen sus proyectos. Esta iniciativa de impacto social y voluntariado corporativo mejora infraestructura y entornos en beneficio de sectores de mayor vulnerabilidad.

El proceso de postulaciones se extendió hasta el 30 de abril. Los proyectos seleccionados se informarán en julio, mes en que se iniciarán las obras.

Desde que se creó hace 19 años, Construyendo Sueños de Hogar ha ejecutado **1.080 proyectos, favoreciendo directamente a 379.120 personas.** La iniciativa ha beneficiado a organizaciones sociales sin fines de lucro que acogen a adultos mayores y personas con discapacidad, del espectro autista o en situación de calle; escuelas y jardines infantiles; centros de salud y deportivos; juntas de vecinos; sedes de bomberos; y fundaciones para el cuidado de animales, entre otras.

La iniciativa apoya también a comunidades afectadas por emergencias como incendios y temporales, además de mejorar barrios. Este esfuerzo es realizado en alianza con organizaciones como Movidos x Chile de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, TECHO y Junto al Barrio.

Sodimac entrega materiales y su transporte, a lo que se suma la labor de una red de alrededor de **4.000 voluntarios de la empresa y el rol de las propias comunidades.** Los proyectos se preseleccionan según su impacto social por un Comité Ejecutivo Técnico de Relacionamento Comunitario, integrado por representantes de la empresa y de la Comunidad de Organizaciones Solidarias (COS), que aportan una valiosa asesoría técnica.

Luego de la preselección, los trabajadores de cada tienda realizan visitas en terreno y son ellos los que seleccionan los proyectos que se ejecutarán. El programa tiene además una dimensión interna para mejorar condiciones habitacionales de trabajadores de Sodimac, denominada Nuestra Casa Contigo. En este ámbito, se han ejecutado más de 914 proyectos desde 2017, beneficiando a 609 trabajadores y sus familias.



in Lucas Barros

“El retail media va tomando un rol cada vez más estratégico dentro del *mix* de medios”

El director de Walmart Connect resume cómo ha evolucionado el retail media durante el último año, sus beneficios y las posibilidades que este nuevo ecosistema está abriendo para las marcas en Chile.

Por Jorge Velasco Cruz

Con una sólida trayectoria en estrategia y marketing, **Lucas Barros** lidera **Walmart Connect**, la plataforma de retail media de esta cadena de supermercados, y también es director de Walmart Phronesis en Chile, dedicada al *retail data analytics*. Desde ambas posiciones desarrolla estrategias para potenciar el comercio *online* y *offline* para más de 12 millones de clientes, satisfaciendo no solo las necesidades de los usuarios, sino también las de cientos de marcas de productos de los más diversos rubros.

Con ya cuatro años de experiencia en esta área de Walmart, son varios los beneficios que este ejecutivo aprecia para el retail media. Destaca que permite trabajar todo el *funnel* en un mismo ecosistema, desde la construcción de marca hasta la conversión.

“El retail media conecta la inversión publicitaria directamente con el resultado del negocio. Hoy las marcas no solo pueden impactar audiencias, sino hacerlo muy cerca del momento de compra, donde realmente se define la decisión”, afirma. El trabajar con datos de alto valor, con data transaccional real, permite activar campañas de forma más precisa y relevante. “Eso termina traduciéndose en mejores resultados, mayor eficiencia y más capacidad de optimizar en tiempo real”.

¿Cómo ha sido la evolución del retail media en general en el último año?

Ha sido un crecimiento muy fuerte. Pero, más que eso, una evolución hacia mayor madurez. **Ya no es un canal exploratorio. Hoy las marcas lo están incorporando dentro de sus presupuestos y esperan resultados concretos.**

Eso también eleva la exigencia. El desafío ahora es cómo usar mejor la data para impactar donde realmente ocurre la venta, que en mercados como Chile sigue siendo mayoritariamente la tienda física. Todavía hay mucho espacio para crecer, pero el foco ya está puesto en generar valor real y demostrar impacto en el negocio.

¿Cuáles son las razones de su crecimiento?

Hay una mezcla de cosas que lo explican. Por un lado, las marcas necesitan cada vez más justificar su inversión y conectar marketing con resultados de negocio. Y el retail media permite hacer ese vínculo de forma bastante directa.

También está el valor de la data. Los *retailers* tienen una relación directa con los clientes, lo que les permite entender realmente cómo compran las personas. Y lo otro es la capacidad de usar esa información de forma más significativa. Si entendemos bien a los compradores de una categoría, podemos ayudar a las marcas a llegar a ellos en el momento correcto y con mayor eficiencia. Eso es lo que hace que el retail media se vuelva cada vez más relevante.

“Cada vez más, el retail media deja de ser solo un canal de conversión y empieza a jugar también un rol en la construcción de marca, integrando distintas etapas del *funnel*”.

“Si entendemos bien a los compradores de una categoría, podemos ayudar a las marcas a llegar a ellos en el momento correcto y con mayor eficiencia. Eso es lo que hace que el retail media se vuelva cada vez más relevante”.



¿Qué relevancia tiene la omnicanalidad en el ecosistema del retail media de Walmart?

Podemos acompañar al cliente en todo su recorrido y proceso de decisión, desde lo digital hasta la tienda, integrando todos los puntos de contacto. También está la cercanía al punto de venta. Muchas decisiones pasan en el supermercado. Ahí tenemos una capacidad muy concreta de influir con soluciones que están en el contexto exacto donde ocurre la compra.

¿Qué tendencias vienen en retail media para lo que queda de 2026?

En general, el retail media va tomando un rol cada vez más estratégico dentro del *mix* de medios, con más foco en resultados y en su impacto en el negocio. Cada vez más deja de ser solo un canal de conversión y empieza a jugar también un rol en la construcción de marca, integrando distintas etapas del *funnel*.

También hay un uso más sofisticado de la data, no solo en cómo se identifican audiencias, sino en cómo se activa esa información a lo largo del recorrido del cliente y cómo se mide el impacto real en el negocio.

Además, se empieza a abrir el ecosistema. Vamos a ver más un uso de la data del retail fuera de los canales propios, en plataformas como redes sociales o buscadores. Y la tienda física sigue siendo súper relevante. Ahí hay una oportunidad grande de seguir desarrollando formatos y capacidades para aprovechar mejor ese momento de decisión.

Omnicanalidad

Lucas Barros enfatiza en las ventajas que Walmart Connect ofrece frente a medios tradicionales y también otras plataformas de retail media. “Hay algo bien relevante que tiene que ver con la escala y la representatividad. Walmart tiene una presencia muy fuerte en los hogares de Chile. Entonces, cuando una marca invierte con nosotros, no solo está llegando a volumen, sino a una muestra muy representativa del país”, afirma.

¿Cómo conectan retail media con la omnicanalidad?

Hay que partir por entender que el cliente ya es omnicanal. Hoy una persona puede ver un producto *online*, revisarlo en su celular dentro de la tienda y terminar comprando ahí mismo o en el *ecommerce*. Todo eso es parte del mismo proceso.

Nuestro rol es poder entender ese recorrido completo y usar la data para conectar esos momentos con mensajes relevantes.



Ser parte de la **AMDD** es pertenecer a una comunidad comprometida con promover y desarrollar un marketing digital que impulsa la industria y trabaja en conjunto por cumplir sus objetivos de negocio con prácticas éticas y responsables.

¡Hazte socio!

Escríbenos a: asociacion@amddchile.com

¿Cuál es el aprendizaje de la aplicación de retail media en el último año?



in Daniela Cori
Gerente general Carat Chile,
parte de Dentsu Chile

Chile ocupa una posición de liderazgo en comercio electrónico. Este escenario ha sido terreno fértil para la consolidación del retail media: el *e-commerce* se ha vuelto clave en la expansión de la propuesta de valor que pueden hacer los RMN (*retail media networks*) a las marcas, dado que el canal digital permite algo que en la tienda física es más complejo de lograr: estandarización.

La inversión *in-store*, aunque sigue siendo vital y continúa concentrando gran porcentaje de la inversión, está atomizada en cuanto a formatos, lo cual dificulta su escalabilidad.

Actualmente, el **retail media ha dejado de ser una estrategia exclusiva para marcas de CPG (productos de consumo envasados), abriéndose a todo tipo de productos.** En este contexto, su capacidad de expansión a lo largo de los distintos puntos de contacto ofrecidos por los RMN se convierte en el principal motor de su crecimiento futuro.



in Marianny Caguao
Supervisora de cuentas de Inbrax

El último año consolidó al retail media como un pilar estratégico del ecosistema publicitario, dejando atrás su rol táctico para convertirse en un motor de crecimiento basado en datos. Hoy, más que visibilidad, las marcas buscan conectar con la intención real de compra, aprovechando la *first-party data* de los *retailers* para cerrar el ciclo entre exposición y conversión.

El principal aprendizaje ha sido la integración: creatividad, data y experiencia deben operar de forma coordinada y en tiempo real. En este escenario, la automatización y la inteligencia artificial potencian la personalización a lo largo de todo el *journey –on-site, off-site e in-store–*, reforzando un enfoque omnicanal.

A su vez, la medición evoluciona hacia modelos más sofisticados, capaces de demostrar impacto real en negocio más allá del clic. Así, el retail media deja de ser promesa y se consolida como un entorno competitivo orientado a resultados.



in Eric Tourtel
CEO Latin America MiQ

Los aprendizajes más relevantes muestran que el verdadero potencial del retail media surge al conectar datos de retail con *mobile*, CTV, video y DOOH, superando la fragmentación histórica. En este contexto, MiQ, junto a Adsmovil, avanza hacia un modelo unificado que integra *first-party data*, inteligencia artificial y ejecución *full-funnel* en un solo motor.

A su vez, el uso responsable de datos se consolida como condición base: no basta con la capacidad tecnológica, sino con marcos éticos. En paralelo, la región confirma que la ventaja competitiva es local: redes, talento y datos propios, potenciados por tecnología global.

Así, el retail media evoluciona hacia un enfoque centrado en el *customer journey* completo, donde audiencias y medición consistentes permiten impactar desde el *awareness* hasta la conversión. En un entorno *mobile-first* y con creciente participación de categorías no endémicas, la clave ya no es estar presente, sino en integrar inteligentemente cada punto de contacto.



in Francisco Sutherland
Subgerente de Mercado Ads

El retail media se ha consolidado como un ecosistema predictivo que muestra contenido a las personas en el momento y lugar apropiados. Esto aplica especialmente en el canal de *e-commerce*, donde la *first party data* combinada con IA ha transformado al canal digital como un entorno mucho más eficiente.

Mientras que el retail físico depende de impactos masivos, la integración de modelos de IA en el mundo digital sobre datos de comportamiento, tiene una trazabilidad que permite pasar de una segmentación genérica a una por intención de compra e interés en tiempo real. ¿Resultado? Una reducción drástica de anuncios irrelevantes, una navegación y experiencia de compra mucho más amigable, y tasas de conversión significativamente superiores a los medios convencionales.

Ahora, no basta con tener información por montones. La verdadera clave del éxito está en tener la plataforma y el desarrollo que pueda procesar y transformar la data en un anuncio de interés. Quien pueda personalizar el contenido publicitario a escala es quien tendrá la mayor ventaja competitiva.

Ibope: 81% de los chilenos espera que las empresas actúen con ética al momento de comprar

En el marco del **Día Mundial de los Derechos del Consumidor**, que se conmemora cada 15 de marzo, nuevos datos del estudio **Target Group Index (TGI) de Ibope** permiten descifrar cómo han evolucionado las decisiones de consumo y qué aspectos son los más relevantes cuando se trata de cuidar la economía del hogar para los chilenos.

Los números muestran a un consumidor más estratégico al momento de comprar, dado que **un 76% de los chilenos declara planificar cuidadosamente la adquisición de artículos costosos, mientras que un 68% prefiere esperar a que los productos estén en oferta antes de adquirirlos**. En la misma línea, un 65% afirma que cambia de marca si encuentra una oferta especial, lo que refleja un mercado donde el precio y la comparación influyen cada vez más en la decisión final de compra.

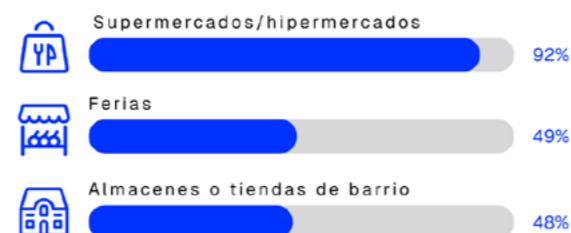
Además, la fidelidad hacia las marcas sigue siendo relevante cuando la experiencia es positiva. **Un 71% de los usuarios señala que suele mantenerse fiel a una marca cuando esta cumple sus expectativas**, lo que confirma que la relación entre empresas y consumidores no depende solo del precio, sino también de la confianza y la consistencia en la propuesta de valor.

Otro dato a considerar es respecto a la dimensión ética. De acuerdo con el estudio, **un 81% de los chilenos considera importante que las empresas actúen con ética**. Esta cifra refleja a un tipo de comprador cada vez más consciente del impacto de sus decisiones de adquisición y de las prácticas empresariales detrás de los productos y servicios que consume.

DÍA MUNDIAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Los hábitos de consumo fragmentados multiplican las decisiones de compra — y **Target Group Index** aporta claridad sobre el comportamiento de los consumidores.

Top 3 dónde compran los hogares chilenos:



Qué influye en la decisión de compra: oferta, precio e impulso



Descubre más insights con Target Group Index. Contáctanos en comercialchile@ibopecom para más información.

IBOPE Fuente: IBOPE - TGI CH2025R1. Ibope es una compañía Fitlytics - aporta claridad a marcas, agencias y medios sobre cómo las personas consumen medios. Somos líderes globales en medición de audiencias, conocimiento del consumidor e inteligencia de datos. Impulsamos la transparencia y la consistencia en la industria de los medios. Con presencia en más de 80 países, nuestros datos conectan la referencia de confianza que permite tomar decisiones más inteligentes y acelerar la evolución del ecosistema mediático. En Latinoamérica, Fitlytics opera como Ibope. Continuamos ofreciendo medición confiable con experiencia global, apoyando la toma de decisiones más ágiles y estratégicas en diversos mercados.

“Hoy vemos un consumidor chileno más informado, comparativo y consciente de sus decisiones. La planificación, la búsqueda de ofertas y la evaluación de las prácticas de las empresas forman parte de un comportamiento de compra cada vez más racional y conectado con la información disponible”, explica **Ignacio Mirchak**, *country leader* de Ibope en Chile.



Inbrax y TUA revolucionan el retail de belleza con la campaña “TUActitud es tu belleza”

En un mercado de belleza cada vez más competitivo y homogéneo, la diferenciación se ha vuelto el activo más valioso. Bajo esta premisa, **Inbrax desarrolló para TUA la campaña masiva 2026: “TUActitud es tu belleza”**, una propuesta estratégica que trasciende la simple transacción comercial para conectar con el bienestar emocional y el empoderamiento de sus clientes. De esta manera, se logra posicionar a la marca como el referente de asesoría experta en un mercado saturado por el factor precio.

Inbrax identificó que, si bien TUA gozaba de un sólido alcance, existía una brecha en la atribución correcta de sus mensajes frente a los competidores. “Identificamos un vacío en el territorio de la belleza profesional guiada. Allí es donde TUA emerge como el puente entre el salón y la casa”, dicen en Inbrax.

La estrategia: *brandformance* en tres fases

La campaña se estructuró bajo un modelo de *brandformance*, integrando la construcción de marca con la activación de ventas en un ecosistema omnicanal. El plan de despliegue se definió en tres etapas críticas:

- 1. Lanzamiento** (abril): Foco en *awareness* y tráfico masivo.
- 2. Consolidación** (mayo): Potenciando las ventas en torno al Día de la Madre.
- 3. Cierre** (junio): Conversión máxima aprovechando el hito del CyberDay.

El concepto creativo central, “TUActitud es tu belleza”, se apoya en una narrativa que valora la sensibilidad educada por sobre la tendencia superficial. La campaña visual, protagonizada por Carolina de Moras, que proyecta seguridad y profesionalismo, refuerza el mensaje de que en TUA cada producto profesional va acompañado de una asesoría experta que entrega confianza real.

El *video spot* de la campaña utiliza un lenguaje visual moderno y dinámico, alineado con los nuevos códigos de la industria, donde la experticia técnica se humaniza para ser accesible a todos.

Con esta iniciativa, TUA no solo fortalece su set de consideración frente a los gigantes del retail cosmético, sino que se apropia de un territorio emocional claro: la certeza de la elección correcta.

La data como motor de impacto real: el caso Hellmann's y Logan



En un contexto donde las marcas buscan cada vez mayor eficiencia en sus inversiones publicitarias, Logan desarrolló junto a Hellmann's (Unilever) una estrategia innovadora orientada a demostrar el impacto real de la publicidad digital en el mundo físico.

El principal desafío fue claro: comprobar si las campañas digitales, especialmente aquellas basadas en geolocalización, eran capaces de traducirse en visitas efectivas a supermercados, punto clave de conversión para la categoría.

Para abordar este objetivo, se diseñó una estrategia centrada en audiencias altamente calificadas, considerando señales de comportamiento como afinidad con la gastronomía, consumo en supermercados y hábitos de compra. A partir de esto, se implementó una planificación basada en datos, utilizando tecnología de identificación (IDs) que permitió vincular la exposición publicitaria con visitas reales a puntos de venta.

La ejecución combinó formatos innovadores como *rich media* con integración de mapas en tiempo real, junto con notificaciones geolocalizadas, impactando a usuarios que se encontraban dentro del radio de influencia de supermercados estratégicos. Este enfoque permitió conectar el mensaje publicitario con el contexto inmediato del consumidor, potenciando la intención de compra.

Los resultados fueron contundentes. **La campaña logró un incremento del 16% en visitas a tiendas atribuibles directamente a la activación publicitaria,** validando el impacto del modelo *GeoLift* implementado por Logan. Además, se registró un crecimiento en métricas claves como el *engagement* y el CTR, superando *benchmarks* de la industria en formatos geolocalizados.

Este caso no solo confirma la relevancia de integrar data y contexto en las estrategias de marketing, sino que también marca un precedente en la medición de resultados reales, más allá de indicadores tradicionales.

Lanco x Sodimac Media: cuando el contenido conecta y multiplica el impacto de marca



El caso de Lanco con su *reel* en TikTok e Instagram junto a Sodimac Media mostró que **el contenido también puede transformarse en una palanca concreta de branding, afinidad y conexión con la audiencia.**

Un TikTok con patrocinio activo durante una semana promedia alrededor de 300 mil reproducciones. En ese contexto, Lanco superó ampliamente ese *benchmark*, con más de un millón de reproducciones totales en Tik Tok y 400 mil en Instagram. Alcanzó más de 750 mil usuarios únicos entre ambas plataformas, posicionándose como uno de los casos más exitosos de 2025 dentro de este formato.

KPIs consolidados de la campaña:

Alcance total: +766 mil personas.
Impresiones totales: +917 mil.
Reproducciones totales: +1,5 millones.
Interacciones totales: +17,9 mil.
Visualizaciones completas totales: +30,4 mil.

La tasa de interacción alcanzó un **1,51% en Instagram** y un **1,90% en TikTok**, ubicándose por sobre el *benchmark* referencial de 1%. Esto demuestra que las personas no solo consumieron el contenido, sino que también se sintieron motivadas a interactuar, lo que evidencia una propuesta relevante para la audiencia.

A su vez, confirma que el contenido no solo logra captar la atención en los primeros segundos, sino también sostenerla y reforzar el mensaje a través de múltiples impactos, algo clave en formatos de video corto.

"No fue una marca interrumpiendo contenido, sino una marca aportando valor dentro de un formato que hace sentido para la audiencia. Ese es probablemente el principal aprendizaje del caso. En Sodimac Media entendemos que espacios como Hágalo Usted Mismo, Sodimac Constructor, Sodimac Homecenter, Decolovers y Sodimac Trends son entornos donde las marcas pueden integrarse con relevancia, capitalizando alcance, atención, interacción y afinidad", comenta **Tamara Mendoza**, *product manager* monetización de Sodimac Media.

iab. iab. iab. iab.

Marco de Medición
y Optimización en Retail Media
para América Latina

IAB: hacia un retail media unificado en América Latina

Las **IAB de Argentina, Chile, Colombia y Uruguay**, junto con más de 80 profesionales y representantes de *retailers*, marcas, agencias y plataformas tecnológicas elaboraron el documento **Marco de medición y optimización en retail media para América Latina**. Consiste en una guía de trabajo que establece un marco común para fortalecer la medición, la transparencia y la eficiencia en las estrategias de retail media para 2026.

El documento nace de la experiencia concreta y las mejores prácticas de quienes operan el *retail media* en la región, desde supermercados hasta *marketplaces*, agencias de medios y plataformas de *adtech*.

“El verdadero activo de este marco no es el documento en sí mismo. Es la capacidad de consenso que hay detrás de su construcción: cuatro países, más de 80 profesionales y decenas de empresas y organizaciones que decidieron colaborar en una misma dirección. En una industria tan fragmentada como la nuestra, este es un gran resultado”, dice **Rodrigo Saavedra**, gerente general de **IAB Chile**.

La iniciativa busca superar la fragmentación de la industria latinoamericana del *e-commerce* que, al no contar con criterios compartidos, inhibe el escalamiento del *retail media*, un canal con potencial para convertirse en pilar de las estrategias de marketing en la región. Frente a esta realidad, el marco establece, por primera vez, **un lenguaje común de productos publicitarios, métricas y modelos de atribución adaptados a la realidad latinoamericana**.

“Este marco no busca imponer un modelo único, sino construir una base compartida desde la cual cada mercado pueda evolucionar. **Cuando todos hablamos el mismo idioma en métricas, la conversación deja de ser sobre definiciones y empieza a ser sobre resultados**”, comenta **Jeffrey Bustos**, SVP de *retail media analytics* en Merkle, y coordinador técnico de la iniciativa.

El documento aborda cuatro dimensiones claves: la definición estandarizada de productos publicitarios en entornos *on-site*, *off-site*, marketing directo e in-store; las métricas de rendimiento digital, conversión y comportamiento del cliente; la medición in-store, uno de los territorios más relevantes y menos desarrollados en la región; y los modelos de atribución e incrementalidad que permiten demostrar el impacto real de las campañas.

La invitación está abierta a toda la industria para adoptar este marco, contribuir a su evolución y hacer de América Latina un referente en medición de retail media.

Disponible para descarga [aquí](#).

Recomendaciones



Hard Fork

Un podcast de The New York Times en el que cada semana los periodistas **Kevin Roose y Casey Newton exploran y le dan sentido al cambiante mundo tech**. Profundizan en noticias, tendencias y debates sobre inteligencia artificial, redes sociales, internet y las empresas tecnológicas. Con episodios semanales de más de una hora de duración, está disponible en el sitio del **NYT, Spotify y Apple Podcasts**.



Stratechery de Ben Thompson

Blog y newsletter elaborado desde el año 2013 por Ben Thompson, quien cuenta con estudios como un MBA en el Kellogg School of Management y trabajó en lugares como Apple, Microsoft y Automattic. Los contenidos ofrecen un **análisis sobre estrategias, aspectos comerciales y el impacto de la tecnología**. Contiene artículos semanales gratuitos y actualizaciones exclusivas para suscriptores. Fue reconocido en The New York Times como “una de las fuentes de análisis más interesantes sobre cualquier tema”. **Stratechery** cuenta con suscriptores de más de 85 países, [disponible aquí](#)



Competing in the Age of AI

Marco Iansiti y Karim R. Lakhani, 2020

Un libro que habla de **entender cómo la inteligencia artificial está redefiniendo modelos de negocio, especialmente en industrias como el retail, el consumo masivo y la publicidad**. Los autores muestran de qué manera los procesos impulsados por IA son más escalables que los tradicionales, aumentando el alcance de las operaciones para que las empresas tengan más oportunidades de generar predicciones más precisas, complejas y sofisticadas. Disponible [aquí](#).

*Todas las recomendaciones fueron hechas por Rafael Caro, director de tecnología de iProspect.

SOCIOS



ASOCIACIÓN
DE MARKETING DIGITAL
Y DATA DE CHILE

accenture

AG
Agencia González

Banco de Chile

BBDO

bonustrack®
MARKETING / PUBLICIDAD / EVENTOS
sabemoscomohacerlo®

BULB!

CARAT
a dentsu company

cebra

cencosud

Cheil

Colbun
Transforma + Impulsa + Sueña

COOPEUCH®

DIGITAS

Duoc UC®

edgy

FENOMENA

empresas
JORDAN S.A.
JORDAN - VIGAMIL - ARCHIVERT

GAES
una marca amplifon

gettyimages®

7
GESTIÓN SIE7E
COMUNICACIÓN
MARKETING

Automotores
GILDEMEISTER®

&
Hearts & Science

IBOPE

IBRAX

inchcape
Digital

iPROSPECT
a dentsu company

LT LATERCERA

LOGAN®

malplaza
Nuestro centro eres tú

massiva

mediastream
THE MEDIATECH PLATFORM

MentalidadWeb

Mullet
THE BRAND CONSULTANTS

PRISAMEDIA

REDSALUD
SOMOS CCHC

Radar
Marketing Digital & Commerce

Scotia

simplex

SMU

SODIMAC®

tenpo

THE CLINIC

vértice

VISA

VML

VOU
Your AI-Powered Growth Partner

HAZTE SOCIO AQUÍ