



EL COLAPSO del funnel

El playbook tradicional se rompió, marca y conversión no son opuestos

EL VIEJO PARADIGMA

El funnel

BRANDING →

AWARENESS

CONSIDERATION

INTENT

PERFORMANCE →

PURCHASE

construyes marca o buscas conversión?

¿Cuándo fue
la última vez
que seguiste
el funnel?



El journey que ya nadie sigue

+6

canales distintos usa el
consumidor antes de comprar

73%

de las compras online son
influenciadas por contenido de
marca

2x

más conversión logran
ads con narrativa de marca
y call to action directo

PARADOJA

Consumidor omnicanal, industria en silos

EQUIPO DE BRANDING

KPI: Awareness · Recall
Agencia: Creativa
Presupuesto: separado

EQUIPO DE PERFORMANCE

KPI: ROAS · CPA · Conversión
Agencia: Digital
Presupuesto: separado

Cuatro fuerzas que borraron la frontera

SOCIAL COMMERCE

Ver y comprar en el mismo scroll. TikTok Shop, Instagram Checkout. El contenido de marca ES el carrito.

RETAIL MEDIA

Publicidad en el punto de compra digital. Consideración y conversión en el mismo instante.

SHOPPABLE VIDEO

YouTube, CTV, streaming con compra integrada. El spot emocional genera la venta directa.

CRISIS ECONÓMICA + FRAGMENTACIÓN

Chile: Menos consumidores, más fragmentados, en etapas de vida que ya no siguen el ciclo tradicional.

Binet & Field siguen vigentes

*"Las marcas que invierten solo en performance erosionan su precio a largo plazo.
Las que invierten solo en branding pierden relevancia a corto plazo.
Las que ganan son las que integran ambas."*

— "The Long and the Short of It" · Les Binet & Peter Field · IPA

Commerce media en LATAM

Los datos de 2026

87–94%

de los anunciantes en MX, AR, CL, CO y PE planean aumentar su inversión en retail media este año

58.3%

dice que un ROAS demostrable es lo que más desbloquearía presupuesto adicional
- por encima de CPMs más bajos o más inventario -

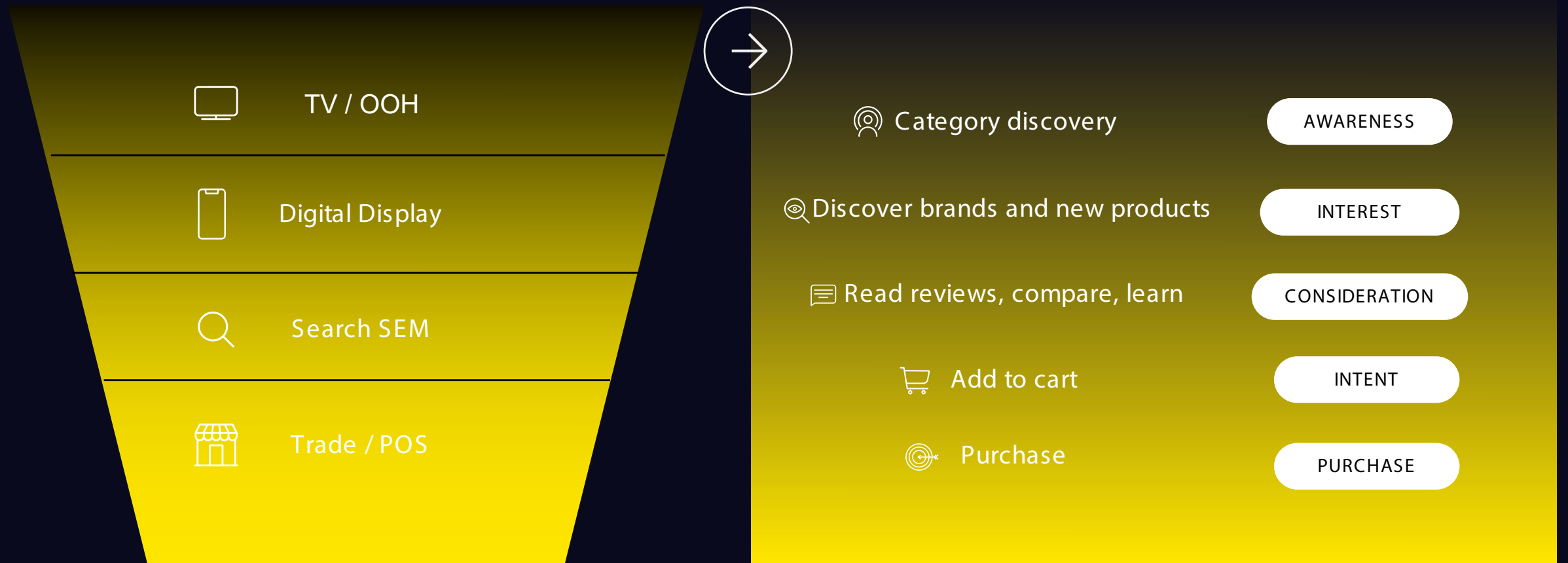
5 redes

gestiona en promedio cada anunciante LATAM simultáneamente — sin medición unificada ni atribución cruzada entre ellas



El funnel no murió

El E-commerce collapsó el funnel: todo puede suceder en un mismo lugar



Las marcas que ya no eligen

NIKE

"Just Do It" que convierte

Storytelling emocional y CTA de compra en el mismo contenido. No tienen campaña de imagen y campaña de venta. Tienen comunicación.

MERCADO LIBRE

Retargeting con historia

Anuncios que cuentan quién eres como marca mientras recuerdan el carrito abandonado. Inspiración y conversión juntas.

APPLE

Lanzamientos que venden el día 1

Cada keynote es branding puro: emoción, aspiración, identidad. Y el carrito de compra se activa desde el primer segundo.

3 implicancias para la industria

01

Nuevas métricas

KPIs que midan la contribución cruzada. ¿Cuánto del brand recall impacta el ROAS? Branded Search Lift, Store visit lift.

02

Nuevas estructuras

Los silos organizacionales son el mayor freno. Los mejores anunciantes ya integraron equipos de brand y performance bajo una misma dirección.

03

Un nuevo brief

Cada brief debe responder dos preguntas: ¿qué quiero que sientan sobre mi marca? Y ¿qué quiero que hagan a continuación?

La pregunta

**¿Cuánto branding
tiene tu performance?**

**¿Cuánto performance
tiene tu branding?**

Gracias.

Conversemos!