

01

Evento Cyber: ¿Qué está marcando hoy la diferencia entre las campañas?

La encuesta AAM sobre campañas de Cyber muestra que Performance, Search, Inteligencia Artificial y Retail Media ya forman parte del repertorio habitual. Pero si las herramientas son cada vez más compartidas, ¿qué explica que algunas campañas logren mejores resultados que otras?

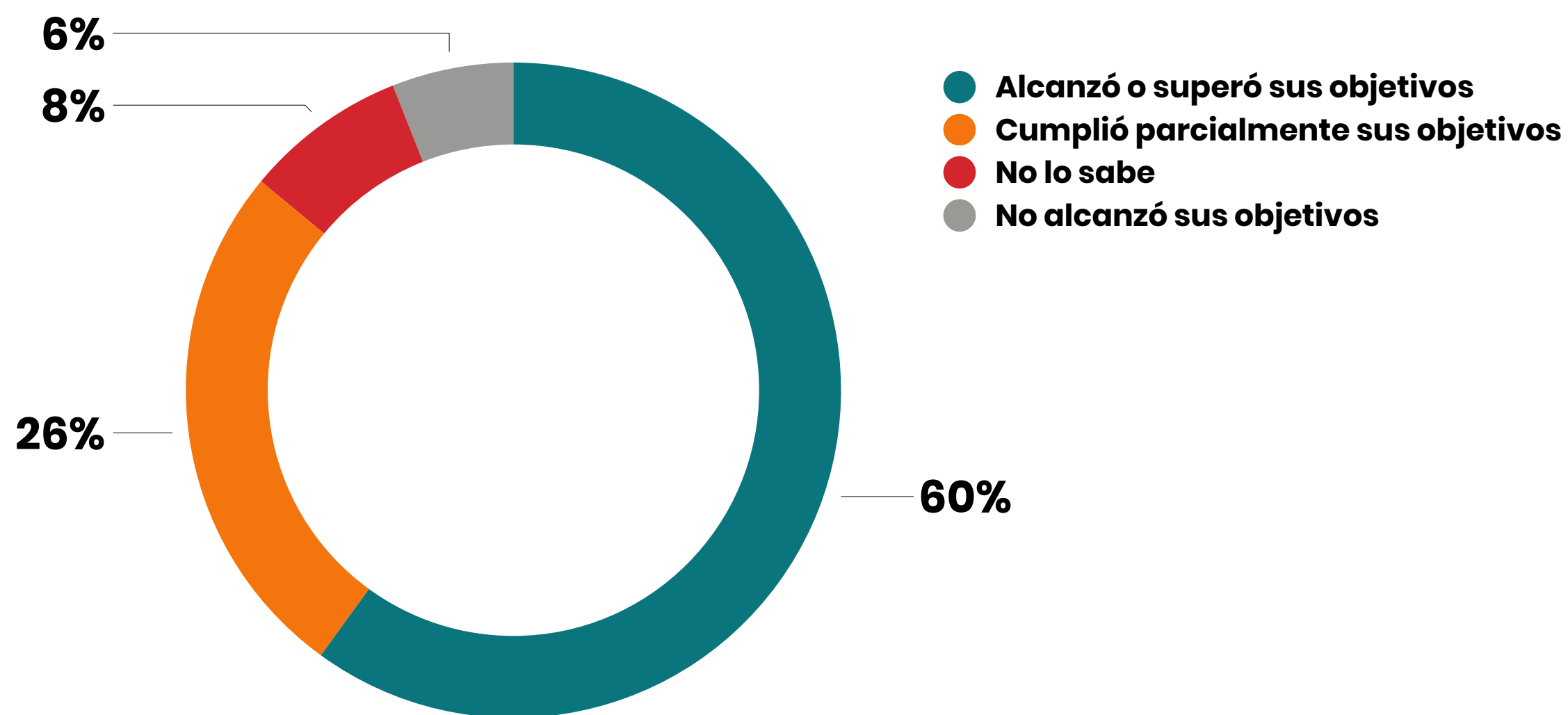


02

Los resultados comienzan mucho antes de la conversión.

Las diferencias en el cumplimiento de los objetivos muestran que competir en Cyber va más allá de estar presente. Los resultados parecen comenzar a definirse mucho antes de la conversión, en las decisiones estratégicas que orientan cada campaña.

¿Se cumplieron los principales objetivos de negocio definidos para Cyber 2026?



Compartimos capacidades, pero los resultados siguen siendo diferentes.

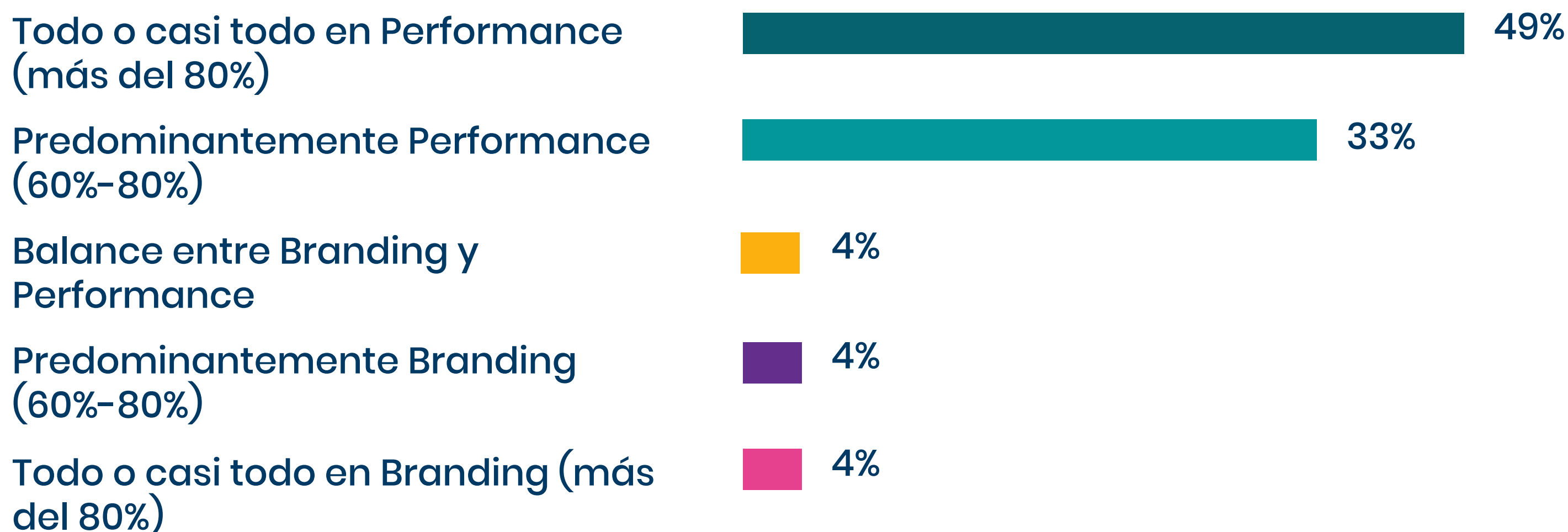
Fuente: Encuesta AAM Campañas Cyber, 50 campañas

03

Cyber ya no es solo Performance

Cyber sigue siendo un evento orientado a la conversión. Sin embargo, las campañas comienzan a integrar Branding dentro de sus estrategias, reflejando una mirada más amplia sobre cómo construir resultados.

¿Cómo se distribuyó el presupuesto entre Branding y Performance?



La conversación comienza a cambiar: la efectividad ya no se construye eligiendo entre Branding o Performance, sino entendiendo cómo cada uno aporta en distintos momentos del recorrido del consumidor.

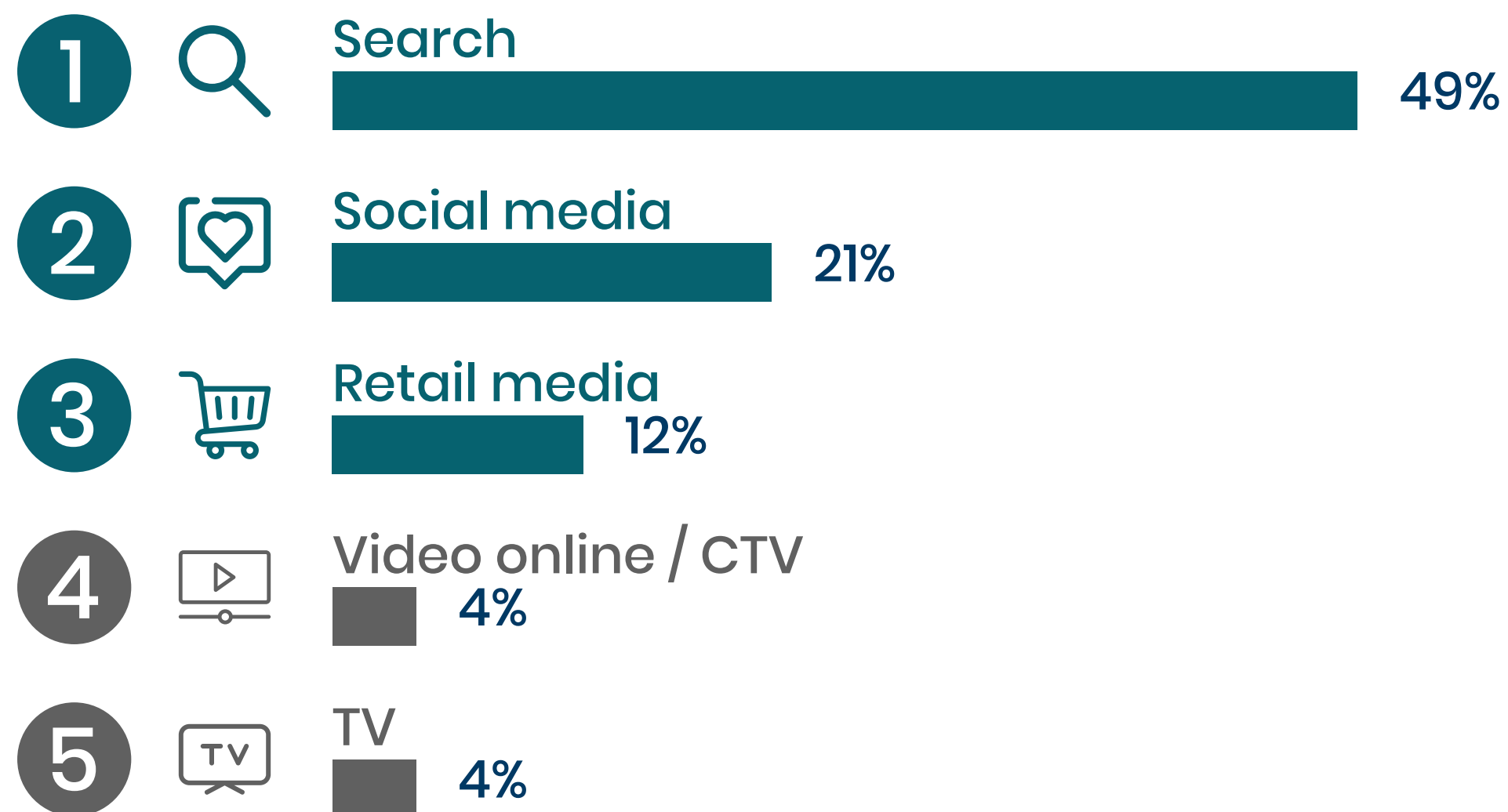
Fuente: Encuesta AAM Campañas Cyber, 50 campañas

04

Search sigue siendo el principal capturador de demanda

Entre las campañas evaluadas, Search mantiene el mejor equilibrio entre inversión y resultados, confirmando su capacidad para responder a momentos de alta intención de compra y sostener un rol central en Cyber.

¿Qué canal entregó el mejor balance entre inversión y resultados? (Ranking)



Search continúa siendo el canal más eficiente en momentos clave del recorrido de compra.

Fuente: Encuesta AAM Campañas Cyber, 50 campañas

05

La Inteligencia Artificial deja de ser experimento

Las campañas incorporan IA en distintas etapas del proceso, desde la generación de creatividades hasta el análisis y la optimización.

¿En qué etapas de la campaña se utiliza IA?



Automatización de reportes y análisis
39%



Generación o adaptación de creatividades
33%



Segmentación de audiencias
33%



Optimización automática de medios
33%



Optimización de contenidos y presencia digital para buscadores
4%



No se utilizó IA
28%



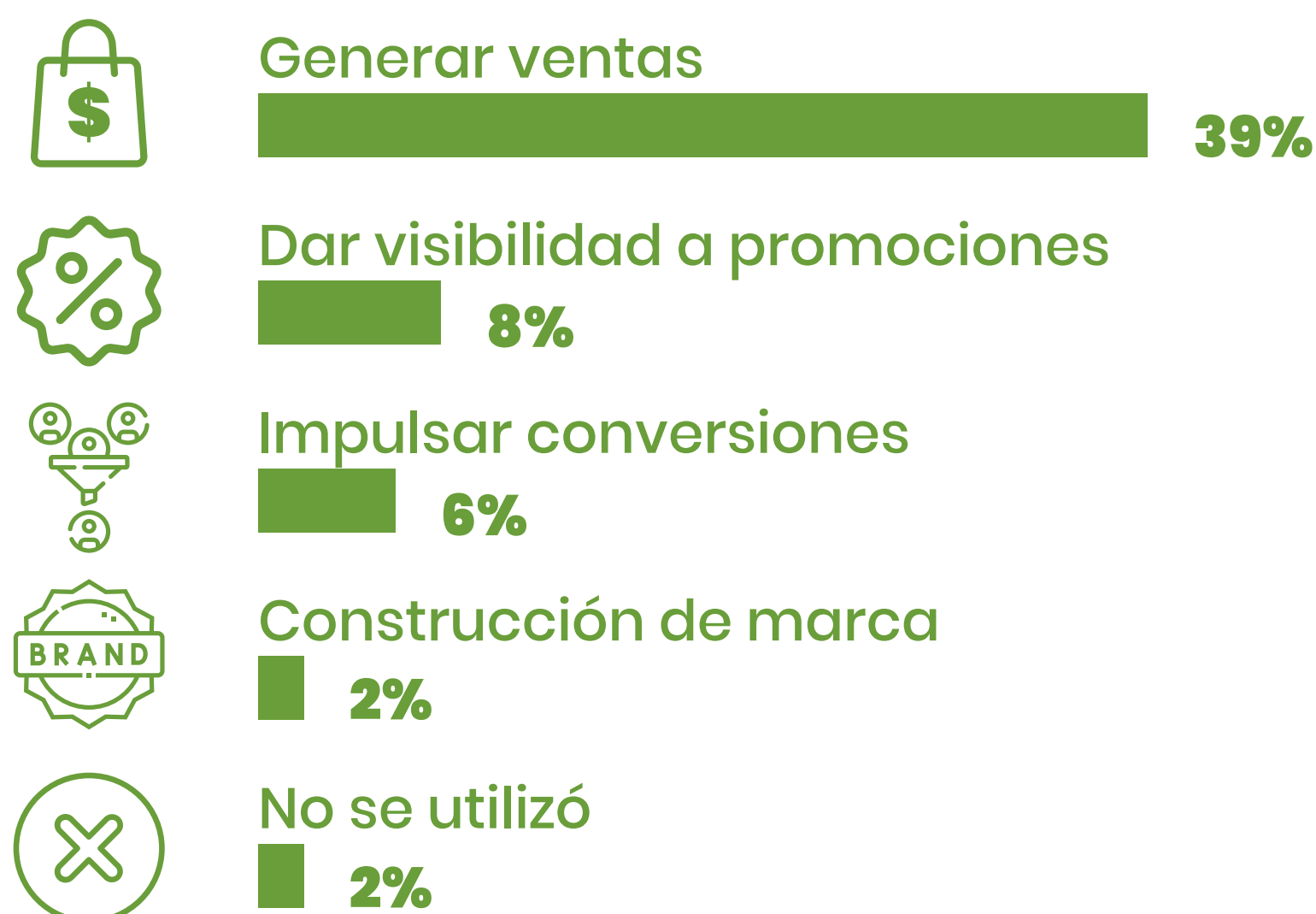
La IA se consolida como una herramienta transversal para mejorar eficiencia, velocidad y desempeño.

Fuente: Encuesta AAM Campañas Cyber, 50 campañas

Retail Media continúa madurando

Retail Media sigue siendo utilizado principalmente para impulsar ventas y conversiones. Sin embargo, a medida que el ecosistema madura, surge la oportunidad de ampliar su aporte hacia objetivos de construcción de marca y crecimiento de largo plazo.

¿Qué rol cumplió principalmente Retail Media dentro de la estrategia Cyber?



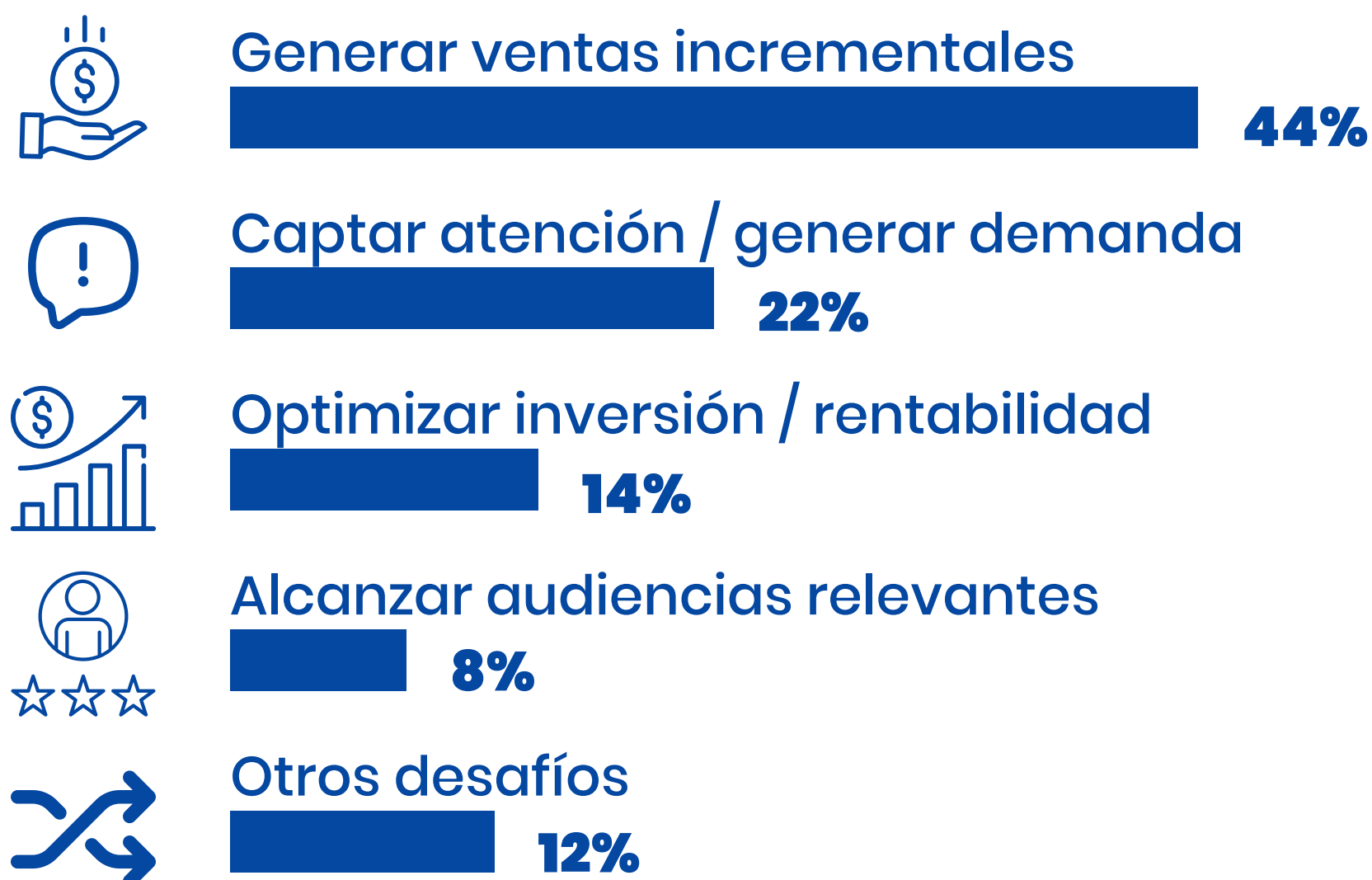
El desafío de la industria es desarrollar métricas y casos que permitan demostrar el aporte de Retail Media tanto al crecimiento de las ventas como al fortalecimiento de las marcas.

07

El foco vuelve al negocio

Los principales desafíos declarados por las campañas muestran un cambio de prioridades. Más que incorporar nuevas herramientas, las marcas buscan generar ventas incrementales, captar atención y maximizar el retorno de su inversión.

¿Cuáles son los principales desafíos de tu campaña en Cyber?



La próxima etapa de la industria es medir el impacto que la adopción de herramientas generan en los resultados del negocio.

Fuente: Encuesta AAM Campañas Cyber, 50 campañas

08

La próxima ventaja competitiva **no será una nueva tecnología.**

Cuando las capacidades digitales pasan a formar parte del estándar competitivo, la diferencia deja de estar en adoptarlas y comienza a depender de cómo las marcas integran esas capacidades tecnológicas en sus estrategias para generar mejores resultados.

