

“Los desafíos son talento, tecnología y creatividad en medios”

LA NUEVA GERENTE GENERAL DE LA AAM, **GEMA BERRÍOS**, PLANTEA EL **ROL ESTRATÉGICO** QUE DEBEN ASUMIR LAS AGENCIAS COMO ASESORES DE NEGOCIO EN TORNO A LAS INVERSIONES EN MEDIOS Y LA **TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA** COMO LOS PRINCIPALES RETOS DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS.

Hace pocas semanas Gema Berríos asumió la gerencia general de la AAM-Asociación de Agencias de Medios, un gremio que conoce bien pues fue su vicepresidenta entre 2022 y 2024 y directora desde 2013. Fue Managing Director en Publicis Media hasta diciembre de 2024, y previamente, gerente general en Spark Foundry y directora de planificación estratégica en Starcom, entre otros cargos de alta responsabilidad.

Asume el nuevo desafío con profundo respeto por el trabajo realizado por sus antecesores y la sólida trayectoria de AAM.

¿Con qué objetivos en mente asume la gerencia de la AAM?

El primer objetivo es dar continuidad a lo ya construido, que ha sido ampliamente valorado por nuestras audiencias. Esto se refleja en productos clave como los Informes de Inversión, en el Medio de los Medios (dirigido a los talentos jóvenes de nuestros asociados), e iniciativas como AAM MediaDay, que otorgan visibilidad y trascendencia a esta Asociación, al tiempo que confirman el valor de nuestra industria.

Paralelamente, impulsaremos una mayor asociatividad con otros gremios, asociaciones y actores

vinculados a nuestra actividad: medios, cámaras de comercio, entidades reguladoras y el mundo académico. Creemos firmemente que el vínculo entre la academia y el mundo laboral es esencial, ya que en estos espacios se forma el talento humano que luego compone nuestras empresas. Potenciar esa conexión beneficia a toda la industria.

Finalmente, desde el Directorio y mi rol ejecutivo, buscamos seguir validando la labor de nuestras agencias asociadas como especialistas estratégicos en comunicación comercial, fundamentales en la toma de decisiones de inversión publicitaria. Nuestro propósito es aportar dinamismo al ecosistema, contribuyendo así al crecimiento económico país.

¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las agencias de medios en el contexto actual?

Los desafíos son talento, tecnología y creatividad en medios.

Primero, el rol estratégico que deben asumir las agencias como asesores de negocio en torno a las inversiones en medios. Esto implica desarrollar un lenguaje común con otras áreas de las empresas, especialmente finanzas, para traducir el impacto de la publicidad en valor real para el negocio.

Segundo, la transformación tecnológica. La evolución del modelo de negocio de las agencias está fuertemente influida por la digitalización y la inteligencia artificial. Lejos de desplazar empleos, esto exige nuevas competencias que permitan a las agencias entregar mayor eficiencia, rentabilidad y creatividad a las marcas.

¿Cuáles son los proyectos estratégicos que la AAM se plantea para el corto y mediano plazo?

En el corto plazo estamos enfocados en la organización del MediaDay 2025, un seminario de alto valor para la industria del marketing y las comunicaciones. Será un espacio de encuentro y conexión entre CMOs (Chief Marketing Officer) y CFOs (Chief Financial Officer), donde reforzaremos el mensaje de que la publicidad no es un gasto, sino una inversión estratégica para el crecimiento sostenible de cualquier negocio. Sabemos que no existe una fórmula única: la estrategia adecuada dependerá del producto, su ciclo de compra, el presupuesto y la competitividad del mercado.

A mediano plazo, trabajaremos desde adentro hacia afuera. Esto implica revisar nuestras comisiones internas, desde donde sale parte importante del contenido que compartimos a

la industria, buscamos visibilizar el trabajo de los grandes profesionales que las integran, y reconocer la riqueza del ecosistema AAM, donde, además de agencias, participan empresas proveedoras de información clave en inversión, medios y producción.

También queremos fortalecer nuestra relación con universidades e institutos profesionales, promoviendo estándares de excelencia desde la formación inicial. Esto se traduce en fomentar nuevas metodologías, integrar tecnologías emergentes y colaborar con asociaciones gremiales como ANDA, IAB, Cámara de Agencias Creativas, AIM y AMDD, entre otras, para formar a los futuros profesionales que lideran las agencias, medios y marcas.

Entendemos que están implementando una nueva plataforma para medir la inversión publicitaria, ¿cómo va ese proyecto?

Efectivamente, desde hace algunos meses estamos utilizando una nueva plataforma tecnológica que es de última generación. Ésta permite capturar y procesar los datos que nos entregan nuestros socios, todo bajo estrictas normas de confidencialidad y operado por una empresa externa adjudicada vía licitación.

Esta herramienta de data analytics automatiza la recopilación de cifras de inversión, mejora la visualización de datos, permite segmentar por categorías de industria y garantiza estándares avanzados de seguridad y veracidad. Esto nos posiciona a la vanguardia en términos de transparencia, confiabilidad y utilidad de la información para la industria.

El lanzamiento oficial del informe por industrias será en el MediaDay del 5 de mayo, donde los asistentes podrán acceder a información exclusiva y de gran valor estratégico.

¿Cuáles son las expectativas de crecimiento para la inversión publicitaria este año?

La inversión publicitaria sigue siendo una variable clave en los resultados de negocio de las marcas. Por eso, insistimos: la evidencia histórica demuestra que la publicidad es una buena inversión para mejorar rentabilidad.

Si bien podemos proyectar con base en los datos actuales, es fundamental monitorear constantemente los drivers que influyen en las decisiones de inversión y en el comportamiento del consumidor.

Para 2025, se espera un crecimiento del país en torno al 2,5%, aunque sujeto a riesgos como inestabilidad fiscal, inflación o ajustes monetarios. El PIB proyectado es de 2,4%, con alertas como una posible reducción de la demanda de China y factores internos como las elecciones presidenciales de noviembre.

En publicidad, se espera una mayor digitalización, personalización y segmentación, con los medios digitales manteniendo su liderazgo, creciendo a tasas de un dígito. Los medios tradicionales tendrían un crecimiento modesto del 0,7%, impulsado principalmente por la vía pública (tanto tradicional como digital) y el auge del Retail Media.

En total, proyectamos un crecimiento cercano al 5% en inversión publicitaria local, con ingresos estimados en CLP 1,16 billones. ▲



Gema Berríos, Gerenta general de la AAM - Asociación de Agencias de Medios