RCV

INFORME TRIMESTRAL

N.º 01

EDICIÓN Q3 2026

RADAR E-COMMERCE

Una lectura técnica del comercio electrónico en Latinoamérica

NOVIEMBRE 2026 SANTIAGO DE CHILE RCV-DIGITAL.COM

CONTENIDO

Índice

Carta del fundador 3

Resumen ejecutivo 4

01 Adquisición 5
Cadencia de testeo · atribución entre plataformas · ChatGPT Ads

02 Visibilidad 9
Buscadores, modelos de lenguaje y contenido propio

03 Retención 11
Flujos, campañas y mensajería

04 Chile 14
La Ley 21.719 después de la votación del Senado

05 Diagnóstico y perspectiva 16
Escenarios por categoría · lo que queda del año

Metodología y notas 21

SOBRE ESTE INFORME

El Radar E-Commerce es el informe trimestral de RCV-Digital sobre la operación del comercio electrónico en Latinoamérica. Las cifras de terceros llevan una nota numerada que remite a su fuente al final del documento. Las observaciones propias y los escenarios modelados se identifican como tales en el texto.

PUBLICADO	INFORMACIÓN AL	EDICIÓN	ACCESO
1 nov. 2026	31 oct. 2026	N.º 01 · Q3 2026	Libre

© 2026 RCV-Digital

CARTA DEL FUNDADOR

Al lector

El comercio electrónico en Chile pasó los diez mil millones de dólares en 2025.[2] La cifra aparece en cada seminario del sector y le sirve poco a quien tiene que decidir este mes dónde pone el siguiente peso de presupuesto.

Escribimos el Radar para esa persona. Cada trimestre vamos a revisar qué cambió en los canales que operamos a diario, dónde se contradicen los datos públicos y qué haríamos nosotros con esa información. Hay opinión en estas páginas, y va firmada.

Separamos con cuidado tres cosas. Las cifras de terceros llevan nota y fuente. Lo que viene de nuestra operación lo señalamos como observación propia. Los escenarios que construimos a partir de rangos públicos están marcados como modelados. Insistimos en esa separación porque muchos de los errores de inversión que encontramos al auditar una tienda empiezan igual: alguien compara su número con un promedio construido en otro mercado, con otra ventana de atribución y con otro tipo de tienda.

Esta primera edición sale a comienzos de noviembre, a cuatro semanas de Black Friday y con la ley de datos personales a mitad de camino en el Congreso. Los dos temas ocupan bastante espacio en lo que sigue. Desde la próxima edición, en enero, sumaremos datos agregados de nuestro panel de tiendas.

Si hubiera que quedarse con una sola idea, sería esta: ninguna de las tendencias que describimos compensa una tienda que no convierte el tráfico que ya está pagando. Por ahí conviene empezar.

Renato Cordero
FUNDADOR, RCV-DIGITAL

SOBRE EL AUTOR

Renato Cordero es fundador de RCV-Digital, consultora de crecimiento para tiendas que operan en Shopify, con sede en Santiago de Chile y operación en Latinoamérica y España. Su trabajo integra paid media, optimización de conversión y retención.

© 2026 RCV-Digital

RESUMEN EJECUTIVO

Lo que cambió este trimestre

89
países con ChatGPT Ads disponible, Chile incluido desde el 21 de octubre

2×
diferencia de conversión entre landing dedicada y ficha de producto en tráfico frío

70%
de los carritos se abandona antes del pago

01

ChatGPT Ads ya funciona como canal de venta, y desde octubre también en Chile.

En ocho meses, la publicidad en ChatGPT pasó de un piloto cerrado a una plataforma autogestionada con catálogo de productos, puja a conversión y una aplicación en la tienda de Shopify. El 21 de octubre llegó a Chile y a otros trece países de Latinoamérica.[7] Es la oportunidad de menor costo relativo del trimestre para quien la pruebe con método.

02

Los ROAS de Meta y TikTok no se pueden comparar entre sí.

Las comparativas públicas del trimestre llegan a conclusiones opuestas.[34] Cada plataforma mide con su propia ventana de atribución y ambas se atribuyen parte de las mismas ventas. La única comparación confiable es la que se hace sobre el revenue total de la tienda.

03

El Senado aprobó postergar la Ley 21.719 hasta el 15 de octubre de 2027.

La votación fue el 28 de octubre, 33 votos contra 6, y el proyecto pasó a la Cámara de Diputados.[10] Mientras no se publique como ley, la fecha vigente sigue siendo el 1 de diciembre de 2026.

© 2026 RCV-Digital

SECCIÓN 01

01 Adquisición

Cadencia de testeo en Meta, atribución entre plataformas y la llegada de ChatGPT Ads a Chile.

EN ESTA SECCIÓN

1.1 Tres a cinco creativos por semana

1.2 Meta y TikTok no se miden igual

1.3 ChatGPT Ads llegó a Chile

1 · ADQUISICIÓN

Testear más creativos rinde más que segmentar mejor

Observación operativa de las cuentas gestionadas por RCV-Digital.

En las cuentas que gestionamos testeamos entre tres y cinco creativos nuevos por semana. Llegamos a ese número por la forma en que Meta distribuye hoy los anuncios.

Durante años, el oficio de un media buyer consistió en elegir a quién mostrarle un anuncio: rangos de edad, intereses, públicos similares. Meta fue trasladando esa decisión a su sistema de aprendizaje, y hoy ese sistema segmenta mejor que cualquier configuración manual. Lo que no puede hacer es producir el material. Con dos creativos activos tiene dos opciones; con quince puede probar qué mensaje y qué formato funcionan para cada tipo de comprador. En la práctica, el creativo cumple hoy la función que antes cumplía la segmentación.

LECTURA RCV

> *"Cuántos creativos producir y cuánto invertir en pauta terminan siendo la misma decisión.*

El piso de esa cadencia lo pone la fase de aprendizaje. Meta necesita del orden de 50 eventos de optimización por semana en cada conjunto de anuncios para estabilizar la entrega.[8] Con menos eventos, los resultados de un test no alcanzan a ser concluyentes, y cada cambio grande de presupuesto vuelve a abrir el aprendizaje.

De ahí sale una consecuencia práctica. Una tienda que produce veinte piezas al mes y no llega a ese volumen de conversiones está pagando producción que su cuenta no puede aprovechar. En ese caso conviene producir menos y concentrar el presupuesto en menos conjuntos, hasta que cada uno genere eventos suficientes.

1.2

Meta y TikTok no se miden igual

Las comparativas publicadas este trimestre no coinciden. Algunas reportan un ROAS mediano de 2,2x en Meta y 1,4x en TikTok.[3] Otras, construidas sobre bases igual de amplias, reportan 2,21x en TikTok y 1,88x en Meta.[4]

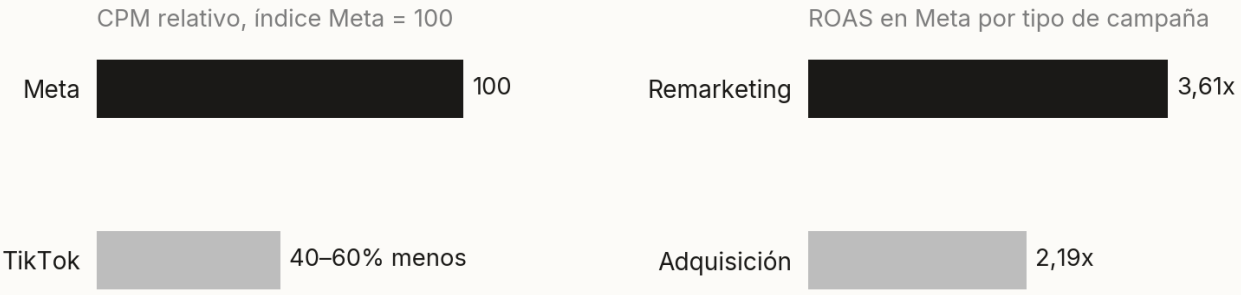
Las dos pueden estar bien calculadas. Cada plataforma se atribuye las ventas con su propia ventana y su propio modelo, y ambas reclaman como propia una parte de las mismas compras. Por eso es habitual que, sumado lo que reporta cada panel, el total supere las ventas reales de la tienda en el mismo período. Poner un ROAS al lado del otro equivale a comparar dos contabilidades que se superponen.

© 2026 RCV-Digital

FIGURA 1

Lo que sí coincide entre fuentes

CPM relativo entre plataformas y ROAS de Meta según el tipo de campaña.



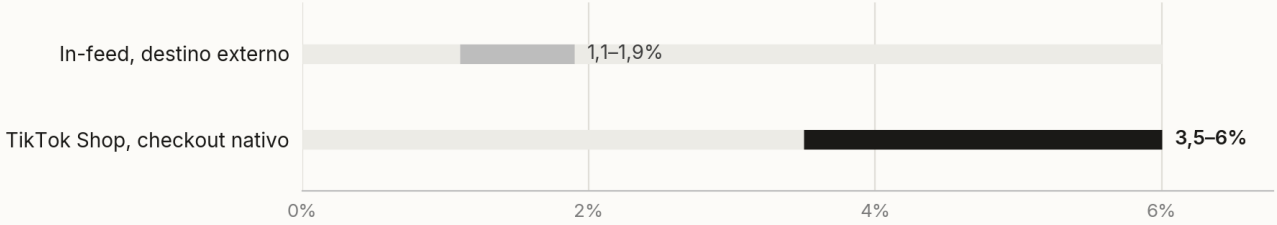
Fuentes: notas 3 y 6. CPM expresado como índice, Meta = 100.

Hay un tercer dato consistente, probablemente el más útil para quien evalúa TikTok: el rendimiento cambia mucho según dónde se completa la compra.

FIGURA 2

Comprar dentro de TikTok convierte hasta tres veces más

Tasa de conversión de TikTok según dónde se completa la compra.



Fuente: nota 5.

Para una tienda en Latinoamérica, nuestra lectura es esta. Meta sigue siendo el canal de cierre y de remarketing. TikTok funciona como canal de descubrimiento, y su aporte real queda subestimado en su propio panel, porque una parte aparece después como búsqueda de marca, tráfico directo o audiencia nueva para el remarketing de Meta.

RECOMENDACIÓN

UNA FORMA DE MEDIRLO

Apagar TikTok durante dos semanas y observar el revenue total de la tienda, no el de los paneles. Si la caída supera lo que TikTok se atribuía, el canal aportaba más de lo que mostraba.

© 2026 RCV-Digital

1.3

ChatGPT Ads llegó a Chile

Durante 2026, OpenAI pasó de probar anuncios dentro de ChatGPT a operar una plataforma autogestionada. Cada etapa bajó una barrera de entrada distinta.

FIGURA 3

De piloto a canal de venta en ocho meses

Hitos de la plataforma publicitaria de ChatGPT durante 2026.



Fuente: nota 7. El 21 de octubre la plataforma se amplió a 14 países de Latinoamérica, entre ellos Chile.

La aplicación para Shopify, publicada en septiembre, conecta el catálogo y la medición sin desarrollo: el mismo archivo de productos que una tienda ya envía a Google Shopping alimenta las campañas. El 21 de octubre OpenAI amplió la plataforma a 26 países más, catorce de ellos en Latinoamérica, entre los que están Chile, Argentina, Colombia, Perú y Uruguay. Con eso queda disponible en 89 países, y según la compañía más de 100.000 anunciantes ya han corrido campañas.[7] Los anuncios aparecen solo para usuarios de los planes Gratis y Go, y el despliegue es gradual.

Las marcas que entraron temprano a Google Shopping en 2012 o a TikTok en 2019 compraron tráfico más barato durante años. ChatGPT Ads tiene un perfil parecido, con una salvedad importante: la plataforma sigue en beta, los formatos cambian seguido y la medición todavía es inmadura. Para una tienda chilena recomendamos una prueba acotada, con presupuesto fijo y criterios escritos de antemano para escalar o cortar.

© 2026 RCV-Digital

SECCIÓN 02

02 Visibilidad

Buscadores, modelos de lenguaje y el contenido propio de la tienda.

EN ESTA SECCIÓN

2.1 Una búsqueda con dos lados

2.2 El blog de la tienda

2 · VISIBILIDAD

El contenido propio volvió a ser una ventaja

Con la publicidad dentro de ChatGPT, la búsqueda conversacional pasa a tener un lado orgánico y uno pagado, igual que Google. Una marca puede aparecer citada en la respuesta que genera el modelo, o pagar por el espacio publicitario que la acompaña.

En Google esa división tardó años en consolidarse. En los asistentes conversacionales está ocurriendo en meses, y la mayoría de las tiendas todavía no lo tiene en cuenta.

La parte orgánica depende de que el modelo encuentre información estructurada, verificable y consistente sobre la marca en varias fuentes: el sitio propio, los directorios y los medios. Eso se construye con tiempo y con contenido, y lo que se publica primero tiende a quedarse.

2.2

El blog de la tienda

Shopify incluye un blog en todos sus planes. En las tiendas que auditamos, lo habitual es que no se use, o que se haya usado unos meses y quedado abandonado. Este año hay dos razones para retomarlo.

La primera es conocida. Sin contenido propio, una tienda solo aparece cuando alguien busca el nombre exacto de un producto, y en esas búsquedas compite con marketplaces de mucha más autoridad. Un artículo captura la búsqueda anterior, cuando la persona todavía está entendiendo qué necesita, y ahí los marketplaces casi no compiten.

La segunda es nueva. Los modelos de lenguaje citan textos que responden preguntas, y una ficha de producto no responde ninguna. Un artículo que explica cómo elegir entre dos formulaciones o qué diferencia a dos materiales, sí. Las tiendas que publiquen ahora son las que tienen más probabilidades de aparecer citadas en los próximos años.

RECOMENDACIÓN

LO MÍNIMO RECOMENDABLE

Un artículo cada quince días que responda una pregunta real de los clientes; datos estructurados de producto y de organización; y nombre, descripción y contacto idénticos en el sitio y en cada directorio donde aparezca la marca.

© 2026 RCV-Digital

SECCIÓN 03

03 Retención

Flujos automáticos, campañas y el canal de mensajería que usa la región.

EN ESTA SECCIÓN

3.1 Flujos sin campañas

3.2 Tres tipos de envío

3.3 WhatsApp, no SMS

3 · RETENCIÓN

Las tiendas instalan flujos y se olvidan de las campañas

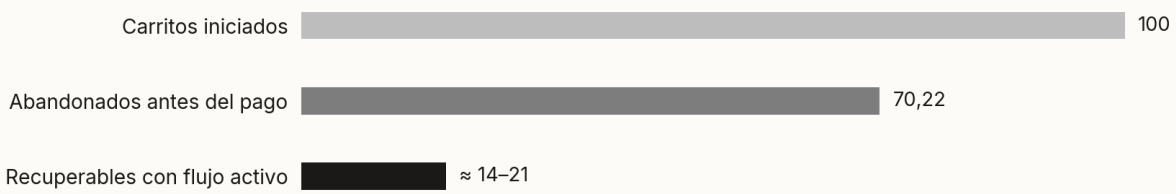
Conviene contar algo sobre nuestro propio servicio, porque ilustra un problema que vemos en casi todas las tiendas.

Cuando implementamos email marketing, instalamos Klaviyo, autenticamos el dominio de envío para que los correos lleguen a la bandeja principal, armamos la captura de correo y dejamos activos los cuatro flujos que más convierten: bienvenida, carrito abandonado, post-compra y recuperación de inactivos. Esos flujos se disparan solos, según el comportamiento de cada cliente.

FIGURA 4

Por qué el flujo de carrito se instala primero

Por cada 100 carritos iniciados.



Fuente: nota 1. Recuperación habitual con flujo activo: entre 20% y 30% de los carritos abandonados.

Lo que no incluimos son las campañas, y ahí la mayoría de las tiendas pierde ventas. Una operación de email sana envía dos o tres campañas por semana a su base segmentada: lanzamientos, reposiciones, contenido y fechas comerciales. Los flujos responden a una intención que el cliente ya mostró; las campañas sirven para provocarla.

LECTURA RCV

> *"Una tienda con los cuatro flujos activos y ninguna campaña está usando la mitad del canal.*

No tienen por qué hacerlo las mismas personas. Pero alguien tiene que hacerlo, y conviene definir quién antes de dar el email por resuelto.

3.2

Tres tipos de envío

La pregunta que más nos hacen sobre email es qué enviar. La respuesta tiene más de estructura que de creatividad: una base se mantiene sana alternando tres tipos de envío.

- **Comercial.** Anuncia algo concreto: un lanzamiento, una reposición, una fecha. Genera ventas directas y es el que la mayoría de las tiendas usa de más.

© 2026 RCV-Digital

- **De contenido.** Explica cómo usar un producto o responde una duda frecuente. Es el que mantiene viva la apertura de los envíos comerciales.
- **Segmentado.** Va a una parte de la base según su comportamiento: quienes compraron hace sesenta días, quienes nunca compraron, quienes abren sin hacer clic.

Una tienda que solo envía promociones acostumbra a su base a ignorarlas. Además, los proveedores de correo leen la falta de interacción como una señal de spam, y una base que deja de abrir termina mandando a la carpeta equivocada incluso los correos importantes. Por eso conviene retirar de los envíos regulares a quien no abrió nada en noventa días. Mejora la entrega del resto y adelanta parte del orden que exigirá la ley de datos personales.

3.3

WhatsApp, no SMS

En Estados Unidos el SMS es un canal de retención consolidado, y en la región la discusión suele copiar ese modelo sin ajustarlo. El canal de mensajería de Latinoamérica es WhatsApp. En Chile, un recordatorio de carrito por SMS llega a la misma bandeja que los códigos bancarios; por WhatsApp llega donde la persona realmente conversa.

Del SMS sí vale la pena copiar la forma de uso: recordatorios puntuales y urgentes, nunca secuencias de contenido. Un mensaje de una línea con un enlace al carrito funciona. Una secuencia de nutrición por mensajería se percibe como invasiva en cualquier mercado.

© 2026 RCV-Digital

SECCIÓN 04

04 Chile

La Ley 21.719 después de la votación del Senado, y el trabajo que no depende de la fecha.

EN ESTA SECCIÓN

4.1 La votación del 28 de octubre

4.2 Dónde está el riesgo

4 · CHILE

La postergación avanza; la fecha vigente sigue siendo diciembre

El 28 de octubre, el Senado aprobó por 33 votos contra 6 el proyecto que posterga la entrada en vigencia de la Ley 21.719 hasta el 15 de octubre de 2027.[10] El Ejecutivo había propuesto diciembre de 2027; el Senado adelantó la fecha en dos meses y medio y amplió de tres a cinco el consejo directivo de la Agencia de Protección de Datos Personales.

El proyecto pasó a la Cámara de Diputados. Mientras no se apruebe, se promulgue y se publique en el Diario Oficial, la fecha legal sigue siendo el 1 de diciembre de 2026. Si eso no ocurre antes del 30 de noviembre, la ley entra en vigencia en la fecha original.

Nuestra lectura es que la postergación probablemente se apruebe a tiempo. Aun así, no recomendamos planificar el cumplimiento en función de esa probabilidad. El trabajo de fondo es el mismo con cualquiera de las dos fechas, y buena parte de él conviene hacerlo por razones puramente comerciales.

4.2

Dónde está el riesgo para una tienda

- **El origen de la lista de correo.** Una tienda con dos o tres años de operación acumula entre 5 mil y 50 mil contactos. La pregunta concreta es cuántos tienen un consentimiento que se pueda acreditar, y cuántos entraron por una casilla premarcada o por una compra sin opción de rechazo.
- **Los píxeles de seguimiento.** Meta, Google y TikTok registran comportamiento desde el primer segundo de la visita. Ese tratamiento necesita una base de licitud, y el visitante tiene que poder saberlo y oponerse.
- **La cadena de proveedores.** Cada aplicación, agencia y operador logístico que recibe datos de clientes actúa como encargado de tratamiento, y esa relación necesita respaldo contractual.

Si la postergación se confirma, el año adicional sirve para revisar la base con calma en vez de hacerlo contra el plazo. Hay un costo que pocas tiendas están calculando: si al revisar descubren que no pueden acreditar el consentimiento de una parte importante de sus contactos, tienen que dejar de escribirles. En una semana pueden perder un activo comercial que tardaron años en construir, y eso es bastante más probable que una multa.

© 2026 RCV-Digital

SECCIÓN 05

05 Diagnóstico y perspectiva

La Growth Matrix aplicada a tres categorías, y lo que queda por hacer antes de cerrar el año.

EN ESTA SECCIÓN

5.1 Tres escenarios modelados

5.2 Lo que queda del año

5 · DIAGNÓSTICO

El orden de las intervenciones pesa más que cada táctica

La RCV Growth Matrix cruza dos variables que, en nuestra experiencia, explican buena parte del estado de una tienda: el rendimiento de la adquisición y la capacidad de retención. Cada cuadrante tiene su propio diagnóstico y, sobre todo, su propio orden de trabajo. Lo que más vemos fallar es el momento en que se aplica una táctica correcta.

FIGURA 5

RCV Growth Matrix

Cuatro cuadrantes según adquisición y retención.



Diagnóstico gratuito en rcv-digital.com/rcv-growth-matrix.html

Escenarios modelados con rangos públicos. No son resultados de clientes.

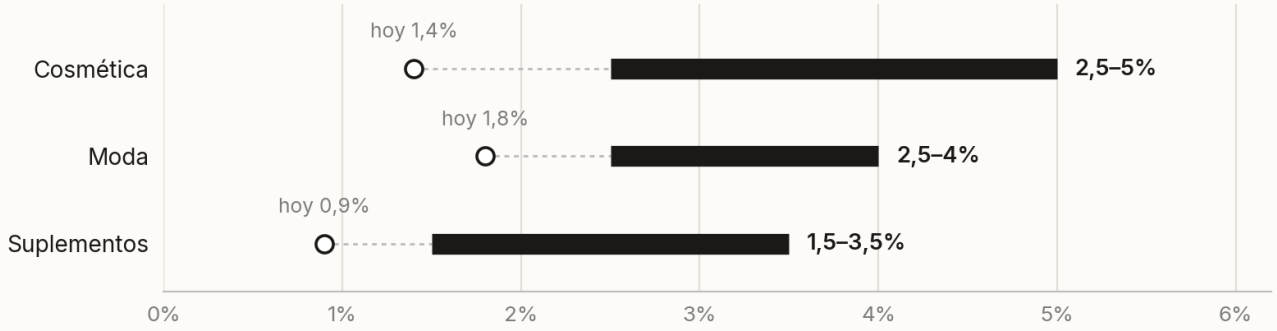
Los escenarios siguientes están modelados con los rangos públicos citados en este informe. No representan resultados de clientes.

© 2026 RCV-Digital

FIGURA 6

Hasta dónde puede llegar la conversión en cada caso

Punto de partida modelado frente al rango esperable tras la intervención.



Construido a partir de las notas 1 y 9.

TRAMPA CARA

Cosmética

Punto de partida. ROAS de 2,1x, conversión de 1,4% y email bajo el 10% del revenue. La tienda está escalando inversión sobre una base que no convierte.

Intervención. Llevar el tráfico pagado a una landing dedicada en vez de la ficha de producto, activar la captura de correo y el flujo de carrito abandonado.

Lectura. La conversión de tráfico frío en ficha de producto se ubica entre 1,5% y 3,5%; en landing dedicada, entre 2,5% y 5%. Con el flujo de carrito activo, el email suele acercarse al 20% del revenue. Juntas, estas dos medidas mueven el ROAS más que cualquier ajuste de puja.

CANAL ROTO

Moda

Punto de partida. ROAS bajo 2x y email sobre el 20% del revenue. La retención funciona y la adquisición falla.

Intervención. Separar prospección y remarketing en estructuras distintas, subir la cadencia a tres o cinco creativos semanales y revisar la frecuencia en audiencia fría.

Lectura. El remarketing rinde alrededor de 3,6x y la adquisición cerca de 2,2x. Una cuenta que mezcla ambas en el mismo conjunto promedia esos números y termina pagando prospección a precio de remarketing.

© 2026 RCV-Digital

PUNTO CERO

Suplementos

Punto de partida. ROAS bajo 1,5x, sin email configurado y conversión bajo el 1%.

Intervención. Primero medición, después conversión de la tienda, después retención y, recién entonces, más inversión.

Lectura. Con el 70,22% de los carritos abandonados antes del pago y recuperaciones de 20% a 30% con flujo activo, el email es el canal de menor costo disponible para esta tienda. Escalar publicidad antes de instalarlo es pagar visitas que no vuelven.

5 · PERSPECTIVA

Lo que queda del año

Este informe se publica el 1 de noviembre. Black Friday cae el 27 y, según lo observado en 2025, los costos publicitarios empiezan a subir unos diez días antes.[11] En la práctica quedan dos semanas de inventario a precio normal.

5.2

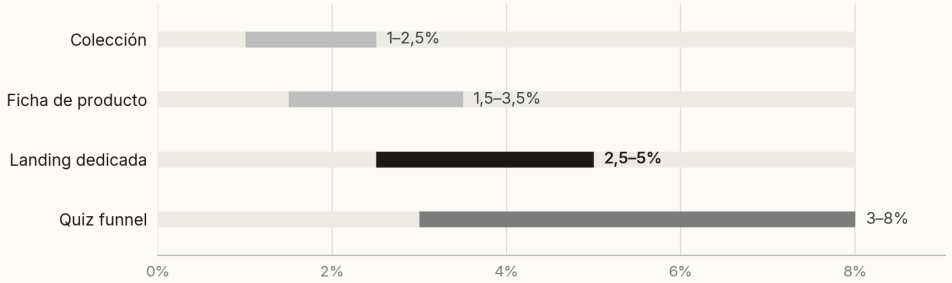
Landing dedicada para las campañas principales

Es el dato más consistente entre las fuentes revisadas. El tráfico frío que llega a una ficha de producto convierte entre 1,5% y 3,5%; el mismo tráfico en una página construida para esa campaña convierte entre 2,5% y 5%. Los formatos de cuestionario llegan a rangos de 3% a 8%.[9]

FIGURA 7

La página de destino pesa tanto como el anuncio

Conversión de tráfico frío por tipo de página.



Fuente: nota 9.

En los mercados de habla inglesa y en Europa ya es práctica habitual, y en Latinoamérica recién empieza. La mejora viene de que el mensaje del anuncio y el de la página coincidan, así que una landing genérica rinde lo mismo que una buena ficha de producto. Con el tiempo que queda, alcanza para construirla en los uno o dos ángulos que concentran la inversión de Black

© 2026 RCV-Digital

Friday.

Antes del 16 de noviembre. Construir audiencias, probar creativos y dejar las campañas fuera de la fase de aprendizaje. Después de esa fecha, cada cambio grande sale caro.

Una prueba en ChatGPT Ads. Desde octubre está disponible en Chile, con catálogo de productos, aplicación para Shopify y todavía poca competencia en español.

RECOMENDACIÓN

LO PRIMERO

Antes de subir el presupuesto, revisar qué hace la tienda con el tráfico que ya recibe. Con una conversión bajo 2%, el presupuesto adicional financia sobre todo visitas que no compran.

© 2026 RCV-Digital

NOTAS

Metodología y notas

El informe combina tres tipos de información, identificados en el texto. Los **datos públicos** llevan una nota numerada; cuando las fuentes se contradicen, lo informamos en lugar de elegir la cifra más conveniente. Las **observaciones operativas** provienen de las cuentas que gestionamos y se declaran como tales; esta edición no incluye cifras agregadas de portafolio. Los **escenarios modelados** se construyen con rangos públicos y no representan resultados de clientes.

Información disponible al 31 de octubre de 2026.

Corrección del 6 de noviembre de 2026. La primera versión indicaba que ChatGPT Ads no estaba disponible en Chile, con datos de agosto. La plataforma llegó a Chile el 21 de octubre. Corregimos el resumen ejecutivo, la sección 1.3 y la perspectiva.

Notas

1 Baymard Institute. Estadísticas de abandono de carrito, 2026. Tasa promedio documentada: 70,22%.

2 Cámara de Comercio de Santiago. Estudios de comercio electrónico, 2026.

3 Comparativas públicas de benchmarks de Meta Ads y TikTok Ads para e-commerce, 2026. ROAS mediano de 2,2x en Meta y 1,4x en TikTok.

4 Comparativas públicas basadas en datos agregados de tiendas Shopify, 2026. ROAS de 2,21x en TikTok y 1,88x en Meta.

5 Benchmarks públicos de conversión de TikTok para e-commerce, 2026. TikTok Shop, entre 3,5% y 6%; formato in-feed con destino externo, entre 1,1% y 1,9%.

6 Comparativas públicas de rendimiento de Meta por tipo de campaña, 2026. Remarketing, 3,61x; adquisición, 2,19x.

7 OpenAI. Documentación y anuncios de producto sobre ChatGPT Ads, febrero a octubre de 2026, incluido el anuncio del 21 de octubre de 2026 sobre la expansión a 26 países.

8 Meta. Documentación sobre la fase de aprendizaje de los conjuntos de anuncios.

9 Benchmarks públicos de conversión de landing pages y fichas de producto en e-commerce, 2026.

10 Senado de Chile. Boletín 18.623-07. Aprobado en primer trámite constitucional el 28 de octubre de 2026, con 33 votos a favor y 6 en contra; fija la entrada en vigencia de la Ley 21.719 el 15 de octubre de 2027. En segundo trámite en la Cámara de Diputados al cierre de este informe. Cobertura de La Tercera y Garrigues.

11 Análisis público de cuentas de e-commerce durante Black Friday 2025: los costos publicitarios comenzaron a subir unos diez días antes del feriado de Acción de Gracias.

© 2026 RCV-Digital

Cómo citar este informe

RCV-Digital (2026). *Radar E-Commerce, edición Q3 2026.* Santiago de Chile, 1 de noviembre de 2026. Disponible en rcv-digital.com/informes

Este informe puede reproducirse con atribución a RCV-Digital y enlace a la fuente. No constituye asesoría legal, financiera ni de inversión. Las decisiones basadas en su contenido son responsabilidad de quien las adopta.

RCV Digital

Consultora de crecimiento para e-commerce Shopify

SANTIAGO DE CHILE · LATINOAMÉRICA Y ESPAÑA

rcv-digital.com

PRÓXIMA EDICIÓN · Q4 2026 · ENERO 2027