



MEDIADAY  
2025



# Valentía en tiempos de métricas: Cómo poner en valor al marketing hoy

Y qué dicen los datos sobre el  
presente (y el futuro) de nuestra  
industria.



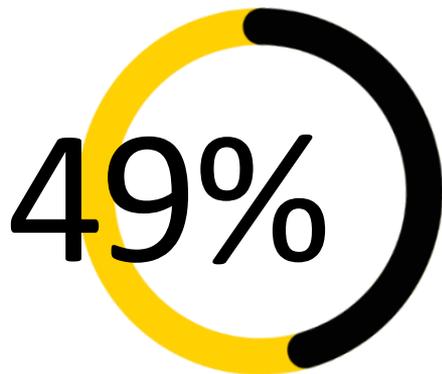


Comencemos mirando algo “leve”,  
pero relevante, del panorama  
actual para el marketing chileno

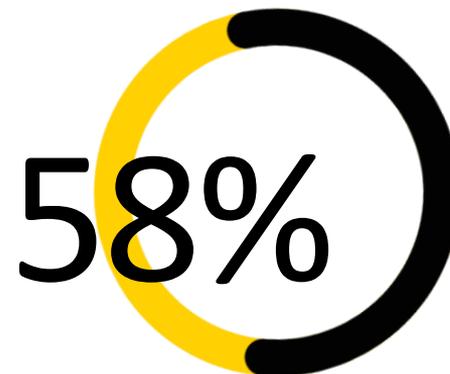


El **enfoque de género** se hace más relevante que nunca en la industria...

Podemos estar frente a un descalce grande entre usuarios y agencias.



de quienes **trabajan en marketing**  
son mujeres.



de quienes se declaran **clientes del**  
**marketing** son mujeres.



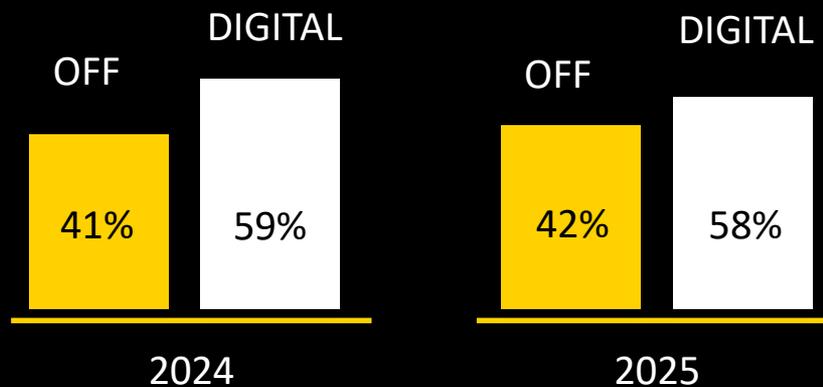
Hay cambios en la  
estructura de la inversión...





A nivel presupuestario, caemos siempre en la pugna entre Digital y Off.

### Distribución del presupuesto de marketing para comunicación.



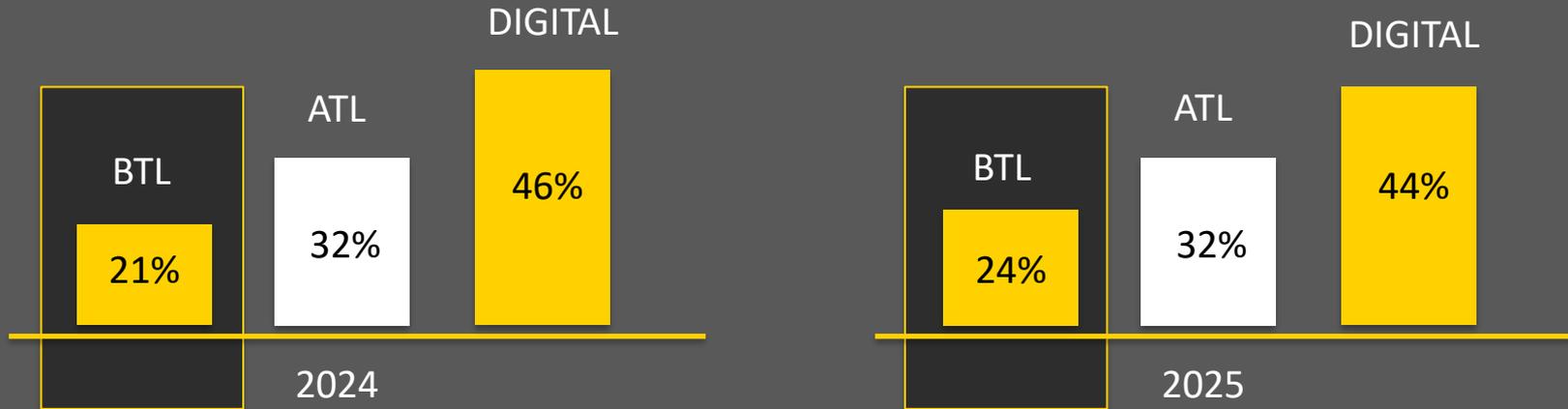
Fuente: Barómetro del Marketing Chileno | Ediciones 2024 y 2025 | Pregunta A1. Respuesta promedio por tipo de agencia. Escala de 0 al 100 por ciento. *Base Anunciantes*



Pero, entró en el juego una  
tercera gran fuente de  
inversión en Chile...

La irrupción del BTL cambia las fuerzas en la inversión de recursos del marketing. Por ende, **hay que incluirla dentro de las métricas y objetivos.**

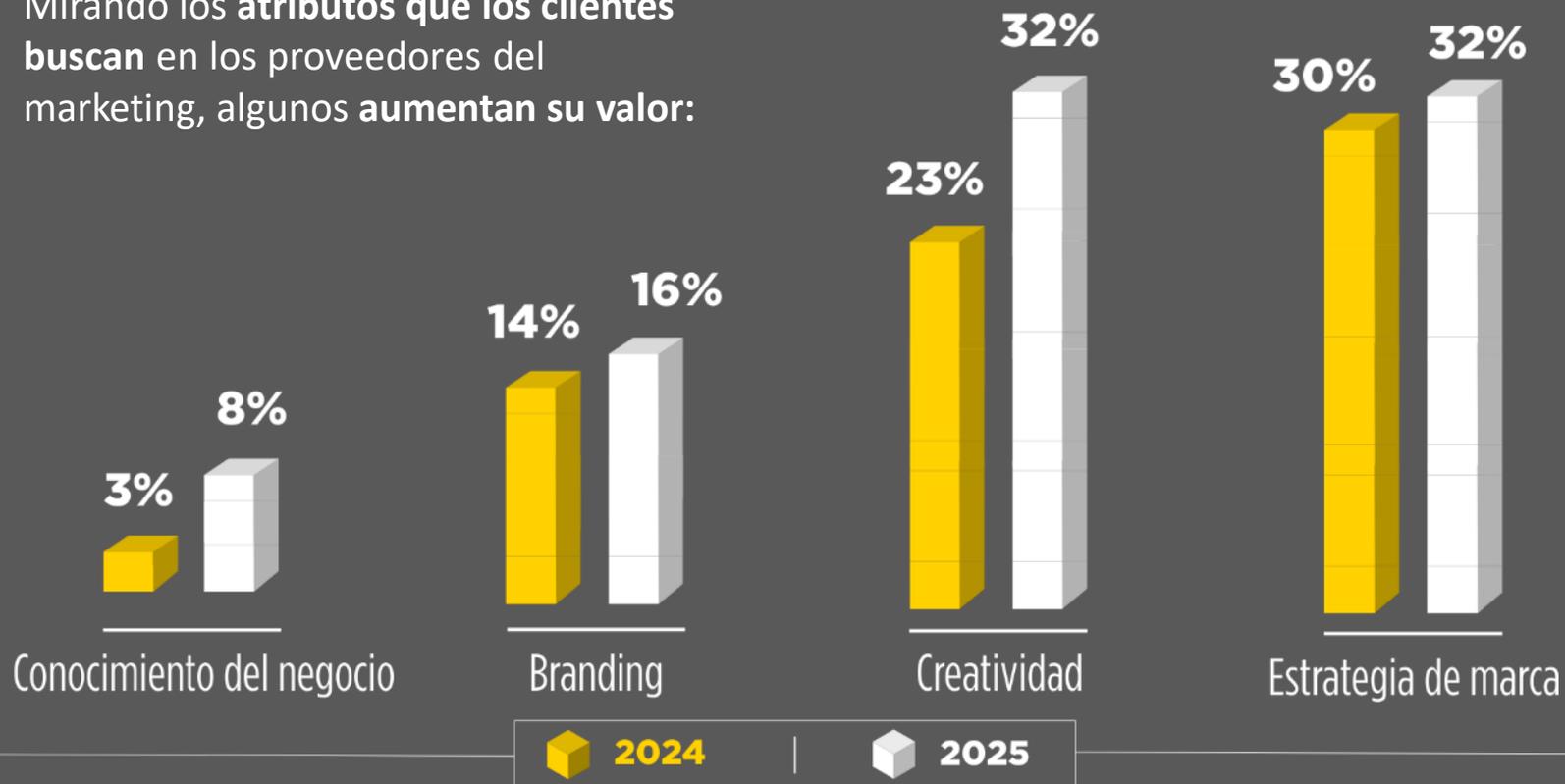
### Distribución del presupuesto de marketing para comunicación.



También hay otras señales que se revelan en 2025, importantes de considerar...



Mirando los atributos que los clientes buscan en los proveedores del marketing, algunos aumentan su valor:





Con algo de contexto, debemos considerar también lo que sienten los clientes...



“  
Siento que tengo el mix  
ideal de servicios de  
marketing.”

SÓLO UN

33%



(De acuerdo + Muy de acuerdo)

“  
Considero necesario un  
cambio en el modelo de  
atención de las agencias.”

UN NO DESPRECIABLE

43%



(De acuerdo + Muy de acuerdo)

“ Percibo que las agencias con las que trabajo colaboran entre sí para el beneficio de mi marca. ”

SÓLO UN

38%



(De acuerdo + Muy de acuerdo)

“ Mi trabajo diario se enfoca demasiado en la performance, en perjuicio del branding. ”

UN NO DESPRECIABLE

40%



(De acuerdo + Muy de acuerdo)

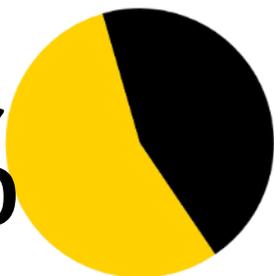
UN 29% ESTA EN DESACUERDO CON LA FRASE



Y, si lo anterior fuera poco, el marketing está en entredicho desde la visión de los CEO y los CFO.



45%



de los directores de marketing NO SUPERAN LAS EXPECTATIVAS de sus líderes pese a alcanzar sus objetivos.



Apenas el

27%



de los directores de marketing supera las expectativas de los directores financieros y directores generales.

Peligroso

54%



De CFO y CEO Indica que la falta de respeto de sus pares podría llevar al despido de un director de marketing

Apenas el

38%



de los CFO y CEO opina que los CMO Logran colaborar de forma eficaz y constante con otros ejecutivos de primera línea.



# ¿La tormenta perfecta?: Efectos para el Marketing



Clientes y agencias  
comenzamos a perder la  
valentía...



Se ejemplifica en el temor a las  
métricas y al lenguaje de  
negocios.

Y se generan dudas  
basales...



¿Cómo medimos lo que se hace en marketing, tanto a nivel cliente como agencias en Chile?





- ¿Qué métricas debemos elegir, usar, monitorear?
- ¿Quién las sugiere y para qué sirve cada una?

¿Cómo podemos incorporar al marketing en la evaluación financiera de la empresa?







Estas dudas nos llevan a pensar que, probablemente, nos enfrentamos al **mayor desafío desde que trabajamos en marketing.**



¿Cómo podemos  
afrontarlo?



Hagamos que el MARKETING  
se perciba como **INVERSIÓN**

Traduzcamos la inversión en **IMPACTOS  
MEDIBLES.**

Seamos capaces de medir el **ROI** de esta  
inversión.

Negocio es ventas  
HOY...  
  
...y también marca  
para ventas MAÑANA.

Démosle  
valor al  
**MARKETING.**



1

Midiendo nuestras marcas,  
midiendo nuestros riesgos y  
sopesando nuestras acciones.

2

Equilibrando horizontes de nuestras acciones, lo que incluye **performance y branding**.

3

Transformando al marketing en la voz real de nuestros targets: Dentro de la empresa, esa bandera la pone el **CMO**. Desde fuera, **LAS AGENCIAS** (audiencias/personas/contextos)

“  
En toda historia de éxito,  
encontrarás a alguien que  
tomó una decisión valiente  
”

PETER DRUCKER



¡Tenemos que ser  
**valientes hoy**, si  
queremos ser **útiles**  
**mañana!**



# GRACIAS

## JOSÉ MIGUEL VENTURA

✉ jm@lavulca.cl

☎ +56 9 9437 3507

🌐 /joventura

📷 @jmventur

🌐 [www.lavulca.cl](http://www.lavulca.cl)

🌐 /la-vulca-marketing

📷 @lavulcamarketing

