



BARÓMETRO DEL

MARKETING

CHILENO

2023





SOBRE EL ESTUDIO

El Barómetro del Marketing Chileno es un esfuerzo de La Vulca por recoger y revelar información relevante para la mejora continua de la industria a través de la opinión de sus protagonistas. Se trata del primer estudio en Latinoamérica que considera agencias, avisadores, consultoras, proveedores y personas que alimentan, desde distintos roles, el quehacer del marketing nacional.

Agradecemos la valiosa colaboración de: Asociación Chilena de Publicidad, Asociación de Agencias de Medios, Asociación Gremial de Empresas de Diseño de Chile, Asociación de Marketing Digital y Data de Chile, The Account Planning Group Chile, Interactive Advertising Bureau Chile; Grupo Valora y la participación de las y los marketers chilenos.



CONTENIDOS DEL BARÓMETRO DEL MARKETING

VERSIÓN COMPLETA

	Páginas		Páginas
SOBRE EL ESTUDIO	3 - 17		
○ Introducción	3 -4	○ Agencias de medios	36-40
○ Muestra y Metodología	5-17	• Sistemas más usados para conocerlas	
• Participación por tipo de agencia		• Factores claves de elegibilidad	
• Perfil muestral global		• Factores claves de adjudicación	
• Perfil muestral por tipo de agencia		○ Consultoras/Asesoras de marcas	41-45
• Perfil de encuestados por función/rol		• Sistemas más usados para conocerlas	
		• Factores claves de elegibilidad	
		• Factores claves de adjudicación	
ANUNCIANTES	18 - 50	○ Agencias de investigación de mercado	46-50
○ Relación con el marketing y las agencias	18-31	• Sistemas más usados para conocerlas	
• Prioridad presupuestaria		• Factores claves de elegibilidad	
• Áreas relevantes para las marcas		• Factores claves de adjudicación	
• Relación a largo plazo con agencias		○ Anunciantes y su evaluación de la industria del MKTG	84-89
• Trabajo y participación por tipo de agencia		• Mejores agencias por tipo	
• Participación de agencias por ámbito		• Calificación de la industria del marketing	
• Frecuencia de contacto con agencias		• Evaluación de agencias proveedoras por ámbito	
• Tiempo de relación con agencias		• Problemas con agencias proveedoras	
• Relación de pago con agencias		• Posibilidad de cambio de agencias proveedoras	
• Variables de elegibilidad			
○ Agencias de Publicidad	31- 35		
• Sistemas más usados para conocerlas			
• Factores claves de elegibilidad			
• Factores claves de adjudicación			

CONTENIDOS DEL BARÓMETRO DEL MARKETING

VERSIÓN COMPLETA

	Página		Página
¿CÓMO NOS VEMOS?	67- 103	○ Visión sobre las asociaciones	91-93
○ Visión de las Agencias de Publicidad	68-76	<ul style="list-style-type: none">• Las que más aportan a la industria del marketing• Las que mejor se desempeñan	
<ul style="list-style-type: none">• Calificación de la industria de la Publicidad• Relevancia de la publicidad para los negocios• Relevancia comparada• Calificación de contrapartes (clientes)• Conexión personal con el rubro, valoración de las funciones y proyección.		○ Lo mejor y lo peor: Percepciones	94-98
○ ¿Cómo nos informamos?	77-83	<ul style="list-style-type: none">• Lo mejor de la industria• Lo peor de la industria• Desafíos para la industria del marketing• Clientes: Oportunidades de mejora	
<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación más conocidos• Medios de comunicación más utilizados• Estudios de referencia más conocidos• Estudios de referencia más usados		¿CÓMO NOS VEN?	99- 109
○ Festivales y Premios	84-89	○ Percepción de los chilenos sobre la publicidad (Chilenografía)	100-109
<ul style="list-style-type: none">• Festivales y premios más conocidos• Participación de casos• Premios más relevantes• Premios/festivales que más aportan a la industria• Participaciones como jurado		<ul style="list-style-type: none">• ¿Te gusta ver publicidad?• Calificación de la publicidad en Chile• Cómo es la publicidad en Chile y cómo nos relacionamos en ella: identificación, gusto, molestia, preferencias, influencia en el consumo, plataformas predilectas.• Ranking de marcas con mejor publicidad en Chile	
		CONCLUSIONES	110-118

MUESTRA Y METODOLOGÍA



El Barómetro del Marketing Chileno considera una muestra única en Latinoamérica. En este estudio participaron **1.081*** personas que trabajan en la industria local del marketing, tanto contratantes como proveedores.

Adicionalmente, para incorporar la opinión sobre la publicidad y el marketing chileno de las y los chilenos, se contemplaron levantamientos de la Chilenografía. Este estudio contempla a hombres y mujeres mayores de 18 años, GSE ABC1, C2, C3 y DE, residentes en territorio nacional, urbano, rural, insular y continental. Se consideró una base acumulada de **13.852** entre agosto de 2022 y agosto de 2023, y una medición especial de la Chilenografía sobre la relación de los chilenos con la publicidad, realizada en mayo y junio de 2023, con una muestra de **2.165** personas.

**En el desarrollo del informe, as bases del Barómetro varían de acuerdo con los filtros aplicados en cada pregunta.*

MUESTRA Y METODOLOGÍA

Desarrollamos un instrumento inédito en Latinoamérica, que además de recoger las percepciones de avisadores publicitarios y agencias de publicidad, incorpora la visión de otros partícipes fundamentales en la industria del marketing como las consultoras, proveedores de datos, agencias de diseño, de investigación y de medios.



Aplicamos la encuesta en 2023.



Procesamos los resultados bajo altos estándares de calidad.



Analizamos los resultados y levantamos indicadores relevantes.

MUESTRA Y METODOLOGÍA

NÚMERO DE PARTICIPANTES POR TIPO DE AGENCIA,
AVISADOR O ASOCIACIÓN

1.081
TOTAL ENCUESTAS

237

PARTICIPANTES POR
AGENCIA DE PUBLICIDAD

88

PARTICIPANTES POR
AGENCIA DE MEDIOS

231

PARTICIPANTES POR
ANUNCIANTE/
AVISADOR/ MARCA

132

PARTICIPANTES POR
AGENCIA DE
CONSULTORÍA/
CONSULTOR/ASESOR

28

PARTICIPANTES POR
AGENCIA DE DISEÑO

54

PARTICIPANTES POR
ASOCIACIÓN
RELACIONADA

37

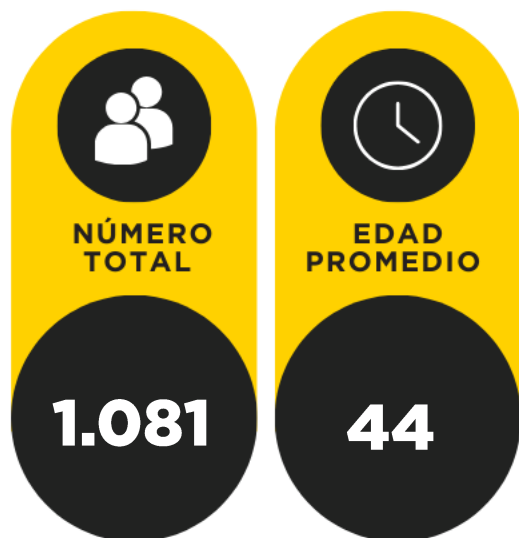
PARTICIPANTES POR
AGENCIA DE
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

171

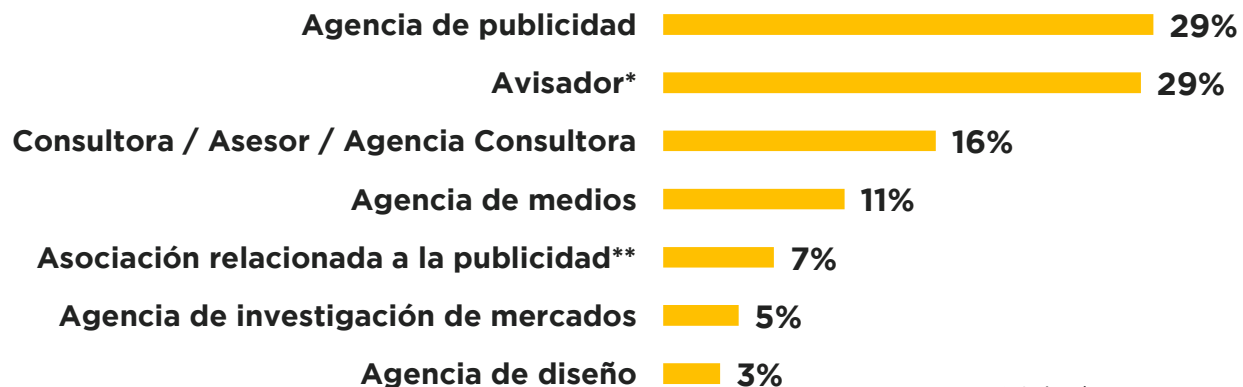
OTRO

* **103** = NO IDENTIFICA PERFIL

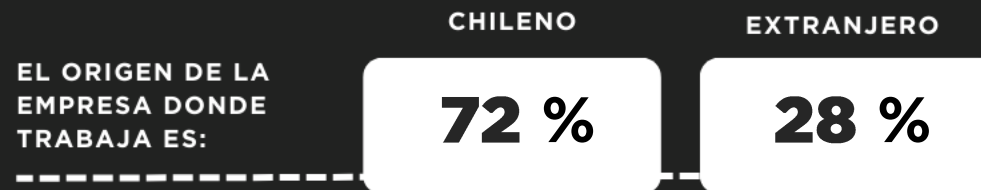
PERFIL MUESTRAL



¿DONDE TRABAJAN?



* Avisador, empresa, anunciante, marca que hace marketing
 ** Asociación relacionada a la publicidad marketing, medios

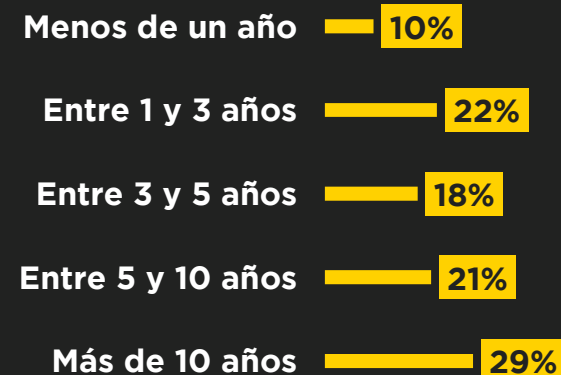


TRABAJA EN UNA EMPRESA

MULTINACIONAL

38%

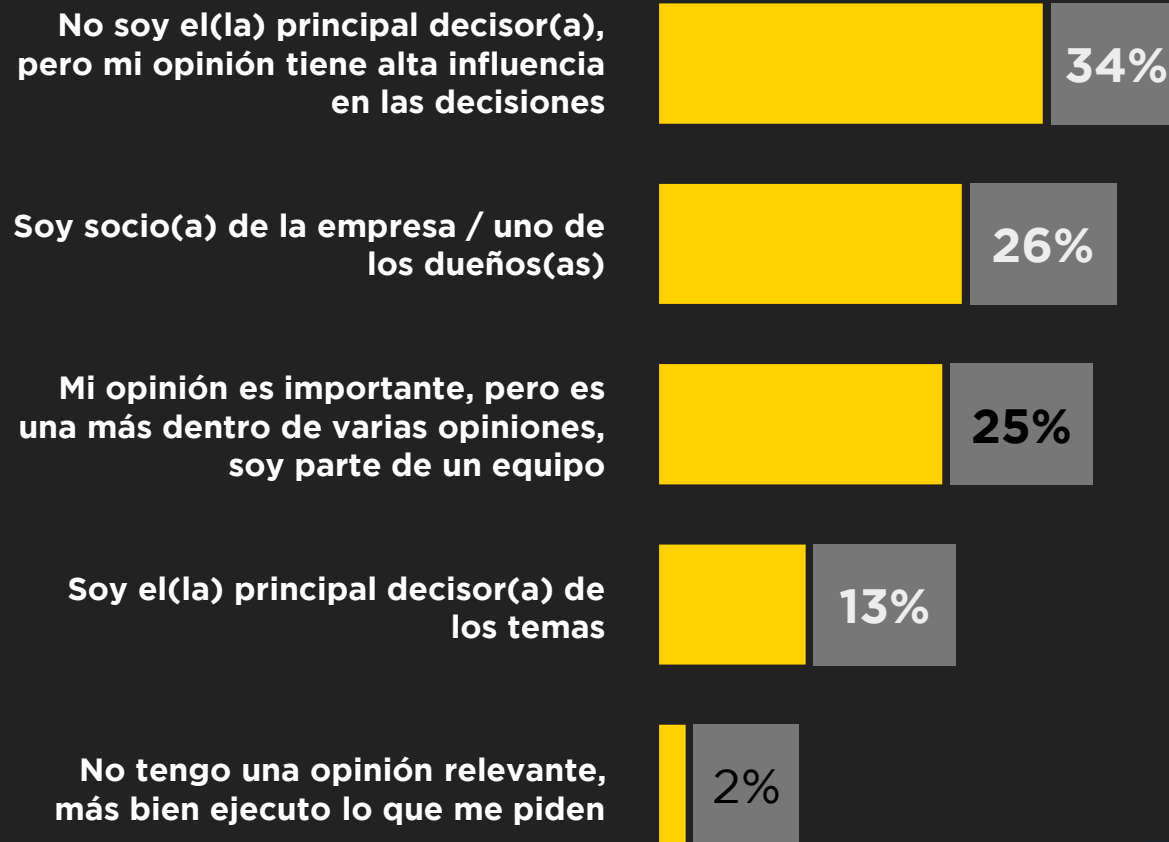
Tiempo que llevan trabajando



62%

LOCAL

¿Cuáles dirías que son tus funciones dentro de la empresa en que trabajas?



73%

de las y los encuestados tienen incidencia alta, principal o total en la toma de decisiones de su empresa.

Pregunta P2. Simple.
Base Total

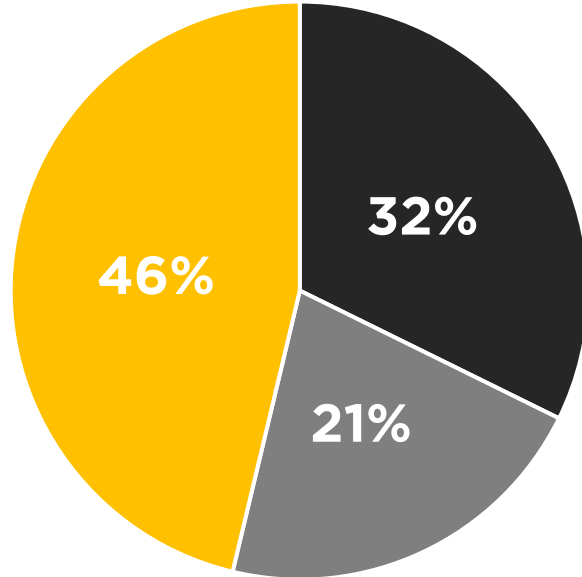
ANUNCIANTES Y SUS AGENCIAS

Recogimos la visión de los anunciantes, respecto de su relación con las diversas agencias en distintos ámbitos. La muestra considera a las y los encuestados con cargos ejecutivos de marketing, de todo nivel, o que trabajan en empresas avisadoras (clientes).



PRIORIDAD PRESUPUESTARIA

Si las y los marketers chilenos deben asignar el 100% de su presupuesto de marketing para comunicación a alguna de estas tres opciones, la **publicidad digital** es la prioridad.



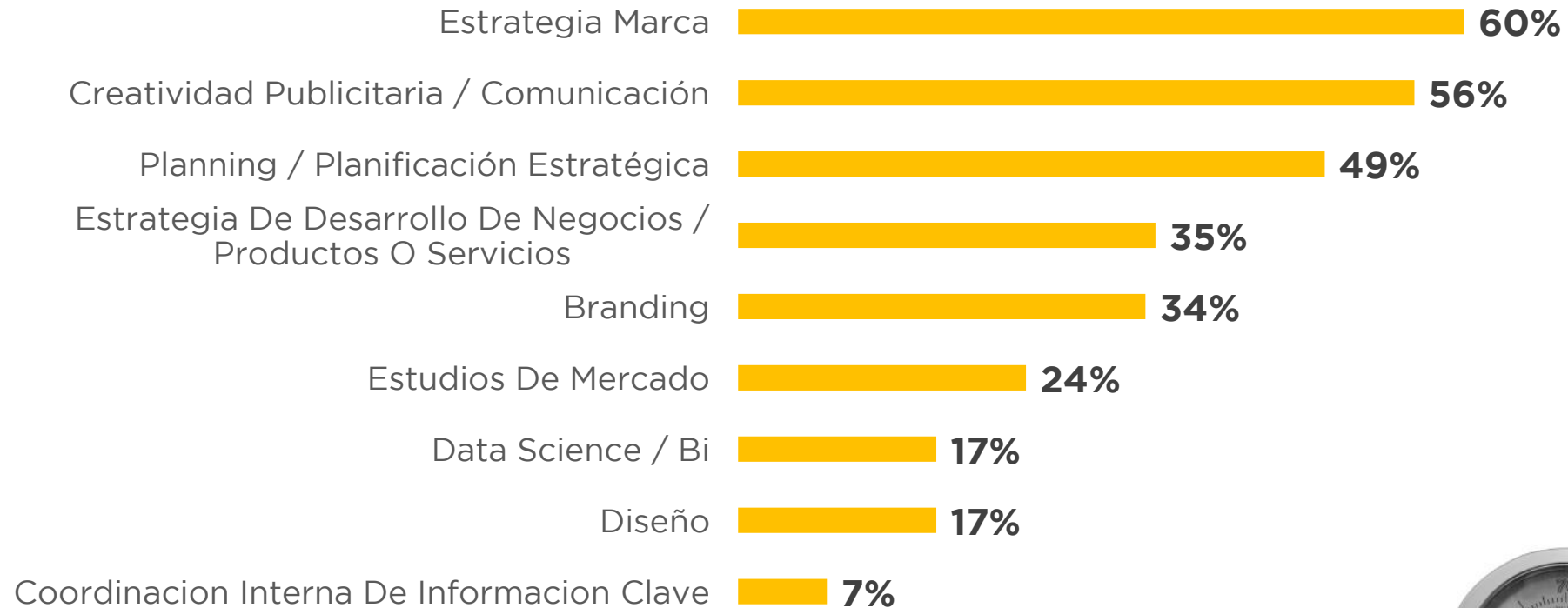
- ATL (publicidad tradicional)
- BTL (publicidad en activaciones, promociones, mktg relacional, CRM)
- Digital (pagados, ganados, propietarios)

Pregunta A1. Respuesta promedio por tipo de agencia.
Escala de 0 al 100 por ciento. *Base Anunciantes*



ÁREAS RELEVANTES

Las y los marketers chilenos consideran que, dentro de las siguientes opciones, las áreas más relevantes para su marca o empresa son las siguientes:



Pregunta A5. Múltiple.
Base Anunciantes



TRABAJO CON AGENCIAS

CONTACTO

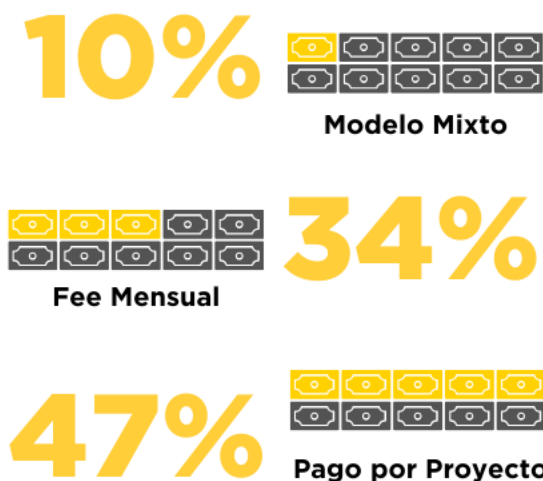
Estas son las tres agencias que más han tenido contacto con marketeros/as en el último año:



Pregunta A6. Top 3. Respuesta promedio. N° de reuniones en el último año. *Base Anunciantes*

RELACIÓN DE PAGO

Estas son las tres principales formas de pago a las agencias.



Pregunta A8. Respuesta promedio. *Base Agencias*

ELEGIBILIDAD

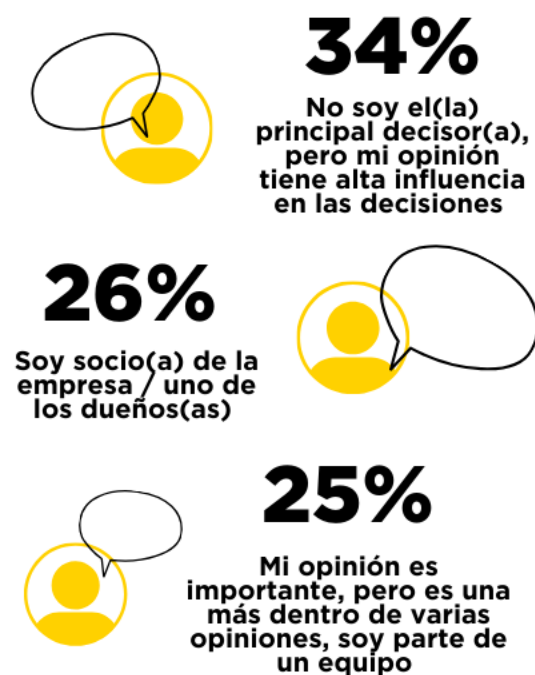
Estas son las tres variables más relevantes para decidir con qué agencias trabajar



Pregunta A9. Top 3. Respuesta múltiple. *Base Anunciantes*

ROL DE ENCUESTADOS

Estos son los tres roles principales de las/los encuestados en sus agencias



Pregunta P2. Top 3. Respuesta promedio. *Base Total*

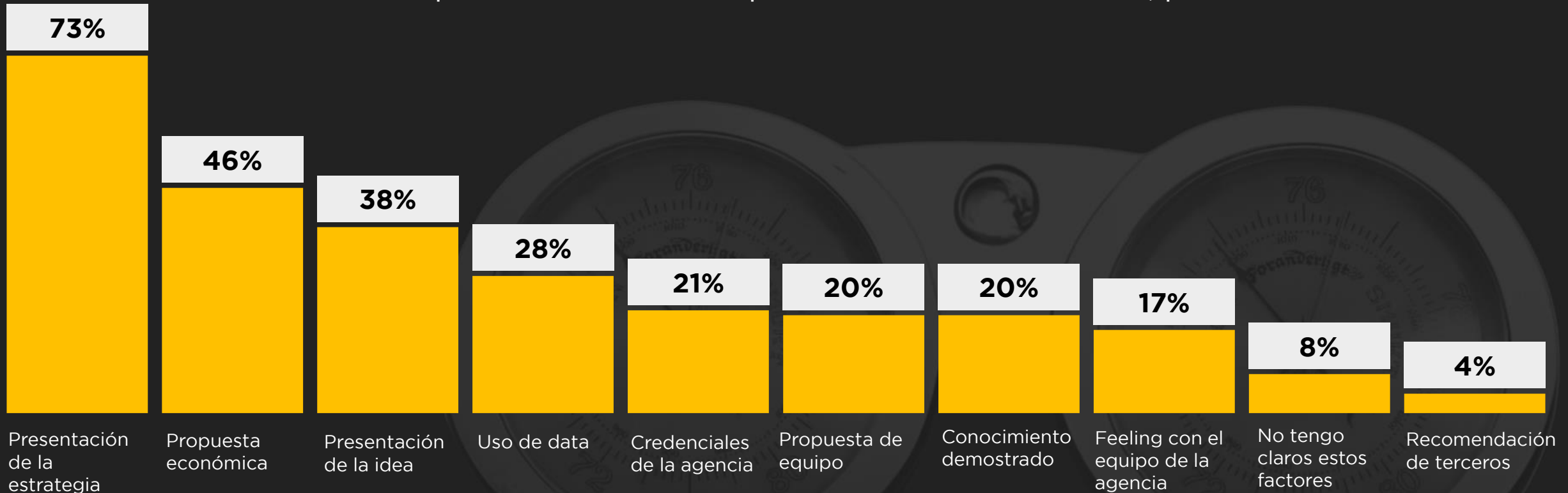
ANUNCIANTES Y LA RELACIÓN CON SUS AGENCIAS DE PUBLICIDAD





AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Factores determinantes para adjudicar una licitación para un proyecto específico o para llevar la cuenta permanente de una marca, por orden de relevancia:



■ Total menciones

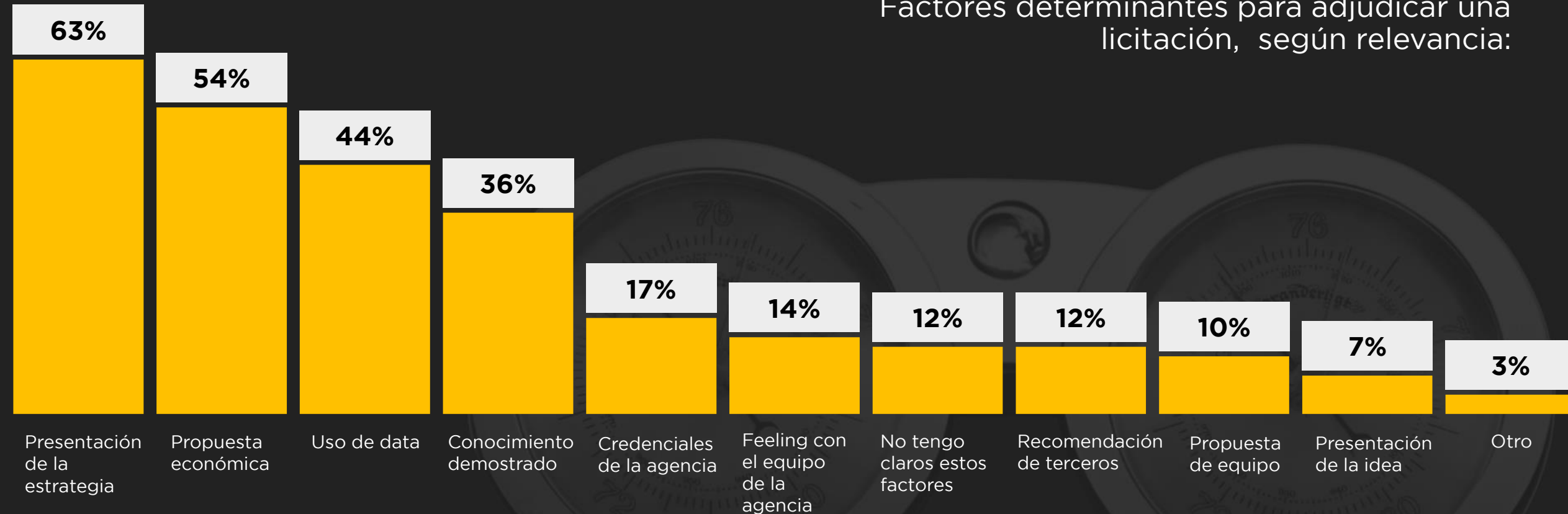
ANUNCIANTES Y LA RELACIÓN CON SUS AGENCIAS DE MEDIOS





AGENCIAS DE MEDIOS

Factores determinantes para adjudicar una licitación, según relevancia:



■ Total menciones

Pregunta A15. Ranking.
Base Anunciantes

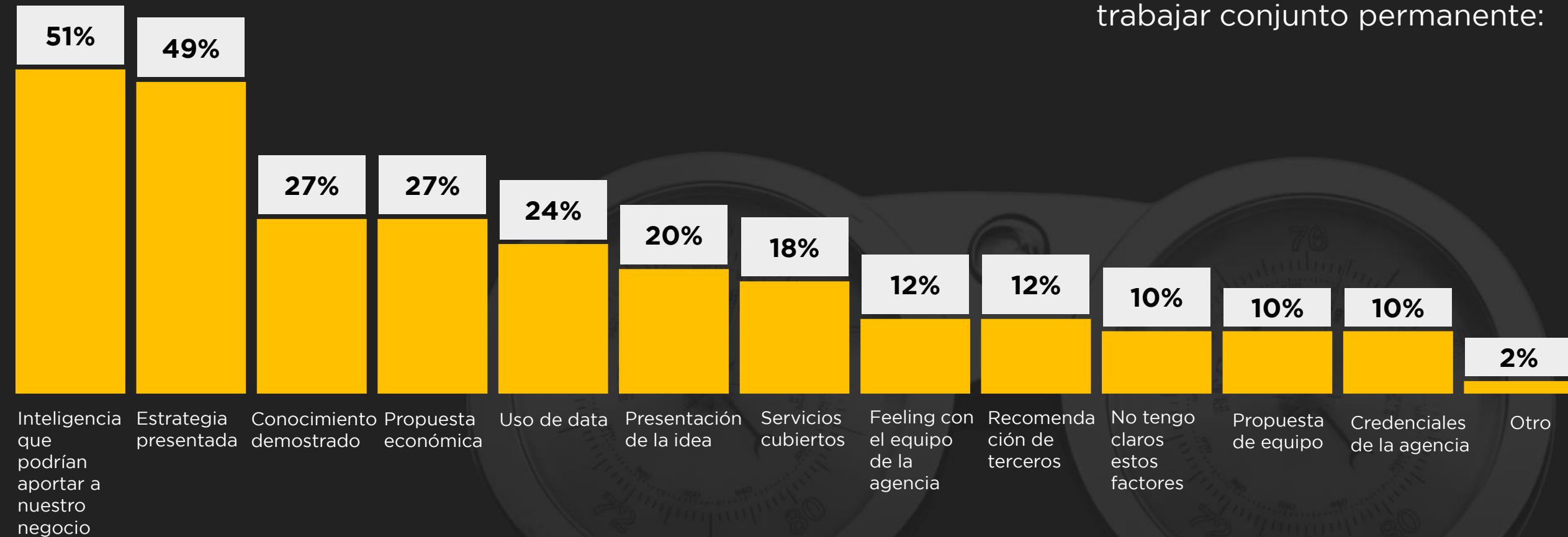
ANUNCIANTES Y LA RELACIÓN CON SUS CONSULTORAS/ ASESORAS DE MARCA





CONSULTORA/ASESOR DE MARCA

Factores clave de elegibilidad para proyecto específico o para trabajar conjunto permanente:



■ Total menciones

Pregunta A18. Ranking. Base Anunciantes

ANUNCIANTES Y LA RELACIÓN CON SUS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO





INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Factores determinantes para adjudicar una licitación, según relevancia:



■ Total menciones

A21. Ranking. Base Anunciantes

ANUNCIANTES Y SU EVALUACIÓN DE LA INDUSTRIA CHILENA DEL MARKETING





**PREGUNTAMOS A LAS
Y LOS MARKETEROS
EN CHILE ¿CUÁL
CREEES QUE ES LA
MEJOR AGENCIA?**

DATO DESAGREGADO POR CADA ÁMBITO, EN LA
VERSION COMPLETA DEL INFORME

MCCANN

AGENCIA DE PUBLICIDAD

INITIATIVE

AGENCIA DE MEDIOS

ALMABRANDS

CONSULTORÍA/ASESORÍA

GFK

INVESTIGADORA DE MERCADO

¿DE 1 A 7, QUÉ NOTA LE PONEMOS A LA INDUSTRIA DEL MARKETING?



Evaluación de agencias proveedoras

Variable	Nota Promedio
Agencia consultora de marca o branding / Asesores de marca / Asesores de estudios o información	6,1
Empresa de investigación de mercados	5,8
Agencia de activaciones / productora	5,5
Agencia de diseño	5,5
Agencia de publicidad integrada (off + on)	5,4
Agencia Publicidad On (Digital - puede ser con o sin creatividad)	5,1
Agencia de Publicidad Off (Creatividad, medios tradicionales)	5,1
Agencia de relaciones pública / PR (Relaciones públicas, eventos)	5,0
Agencia de fidelización / CRM	4,9
Agencia de medios	4,6

¿Qué nota le pondrías, en una escala de 1 a 7 a tus proveedores actuales en los siguientes ámbitos?

A24. Escala de 7 puntos.
Base Anunciantes



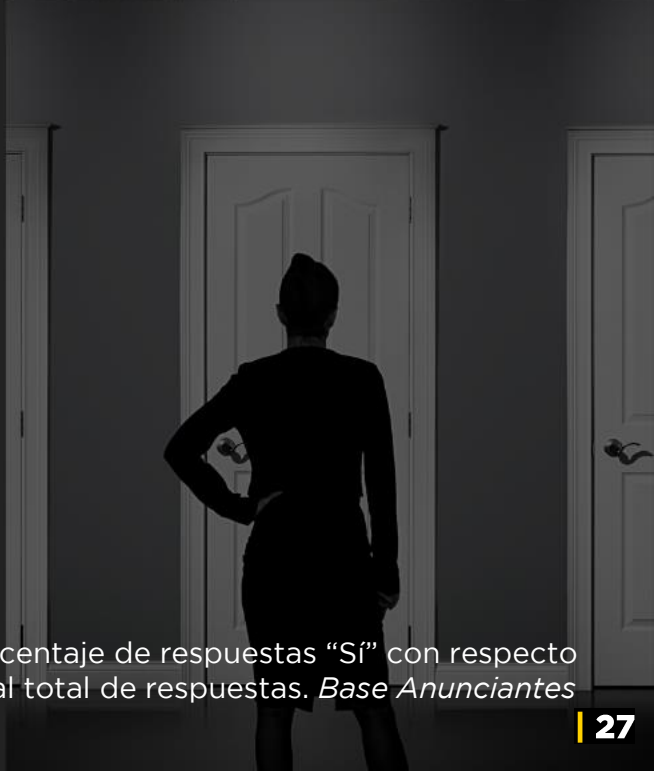
¿Has tenido problemas con tus proveedores en los siguientes ámbitos?

SÍ **56%**

de los anunciantes ha tenido al menos un problema con alguna agencia

DATO DESAGREGADO POR TIPO DE PROVEEDOR DE LOS ANUNCIANTES, EN LA VERSION COMPLETA DEL INFORME

Pregunta A25. Porcentaje de respuestas “Sí” con respecto al total de respuestas. *Base Anunciantes*



¿Has pensado en cambiar alguno de tus proveedores actuales en los siguientes ámbitos?

SÍ **62%**

de los anunciantes ha pensado cambiar algunos de sus proveedores actuales

DATO DESAGREGADO POR TIPO DE PROVEEDOR DE LOS ANUNCIANTES, EN LA VERSION COMPLETA DEL INFORME

Pregunta A26. Porcentaje de respuestas “Sí” con respecto al total de respuestas. *Base Anunciantes*

LA VISIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD SOBRE LA INDUSTRIA

Recogimos la visión de las Agencias de Publicidad respecto del marketing y la publicidad nacional, su relevancia y su conexión personal con el rubro. La muestra corresponde a las personas que trabajan en agencias de publicidad según filtro inicial.





¿Cómo evalúas la publicidad en Chile? En escala de 1 a 7

B1. Escala de 7 puntos.
Muestra: 226 respuestas.
Base **Agencias de Publicidad***

**corresponde a las personas que trabajan en agencias de publicidad según filtro inicial.*

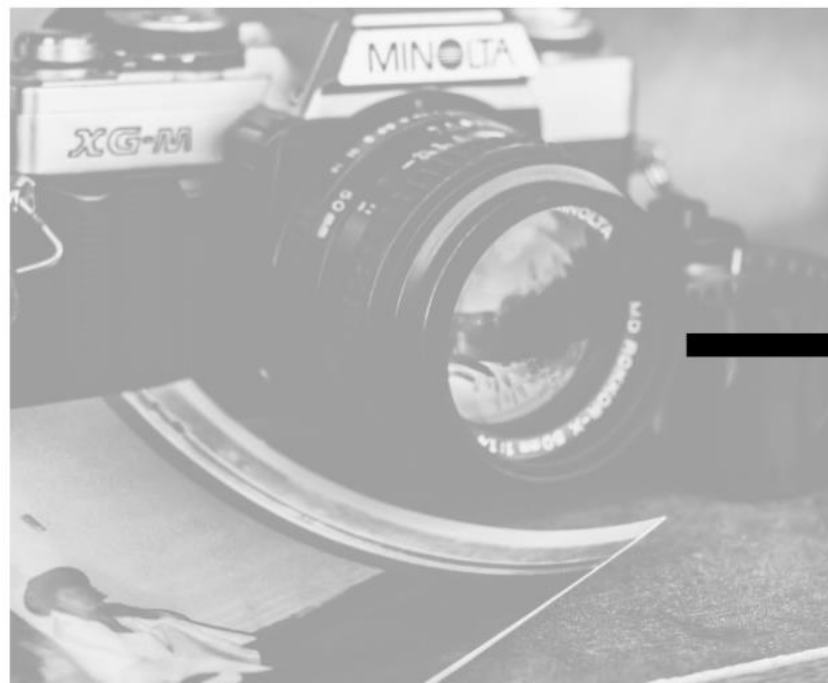


Porcentaje de aprobación
(> 4)

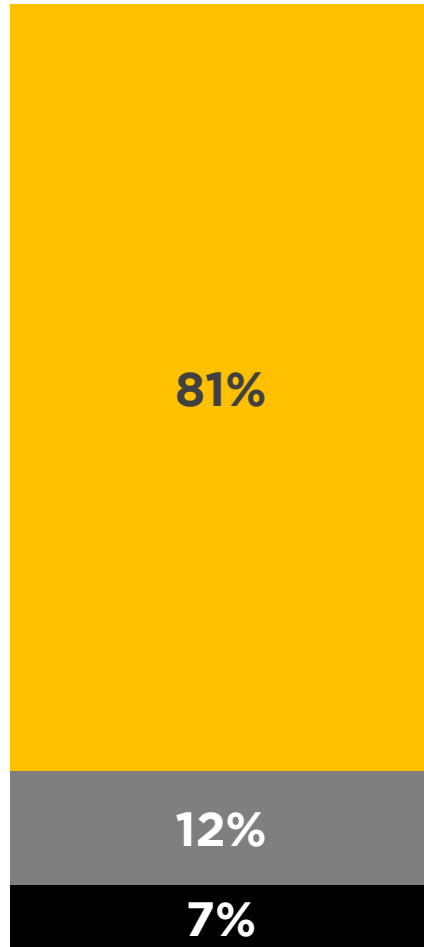
41%

59%

Porcentaje de reprobación
(≤ 4)



EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD



■ Irrelevante (1+2) ■ Neutro (3) ■ Relevante (4+5)

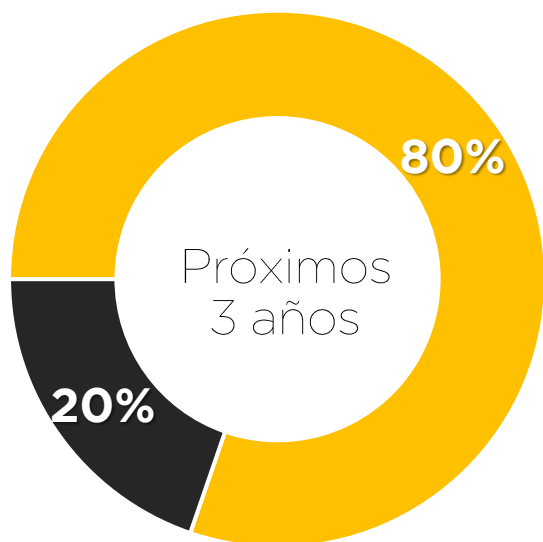
¿Qué tan relevante sientes que es la Publicidad hoy para la sostenibilidad de los negocios?

B7. Escala de 5 puntos.
Muestra: 147 respuestas.
Base Agencias de Publicidad

CONEXIÓN PERSONAL CON EL RUBRO



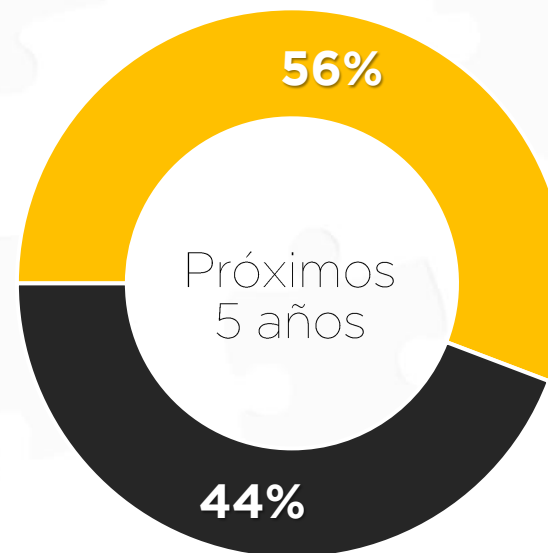
¿Te proyectas trabajando en tu agencia en los próximos 3 años?



■ Sí ■ No

Pregunta B11. Escala de 2 puntos.
Base Agencias de Publicidad

¿Te proyectas trabajando en tu agencia en los próximos 5 años?



■ Sí ■ No

Pregunta B12. Escala de 2 puntos.
Base Agencias de Publicidad

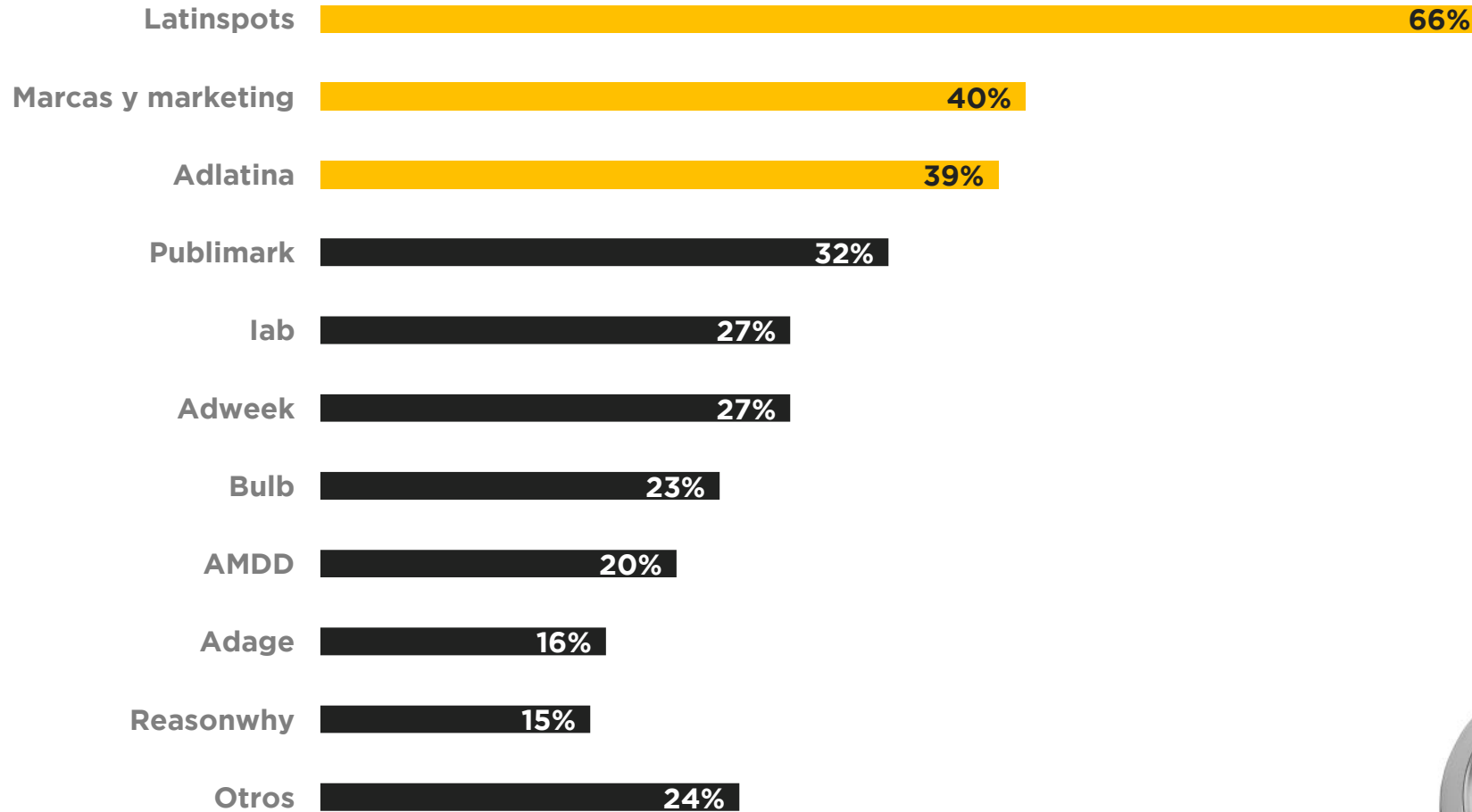
¿CÓMO SE INFORMA NUESTRA INDUSTRIA?

Preguntamos cuáles son los medios y estudios especializados que priman para las y los marketers chilenos (*considera la base total de encuestados en el Barómetro*).



MEDIOS DE INFORMACIÓN

¿Qué medios relacionados con tu negocio usas para informarte?

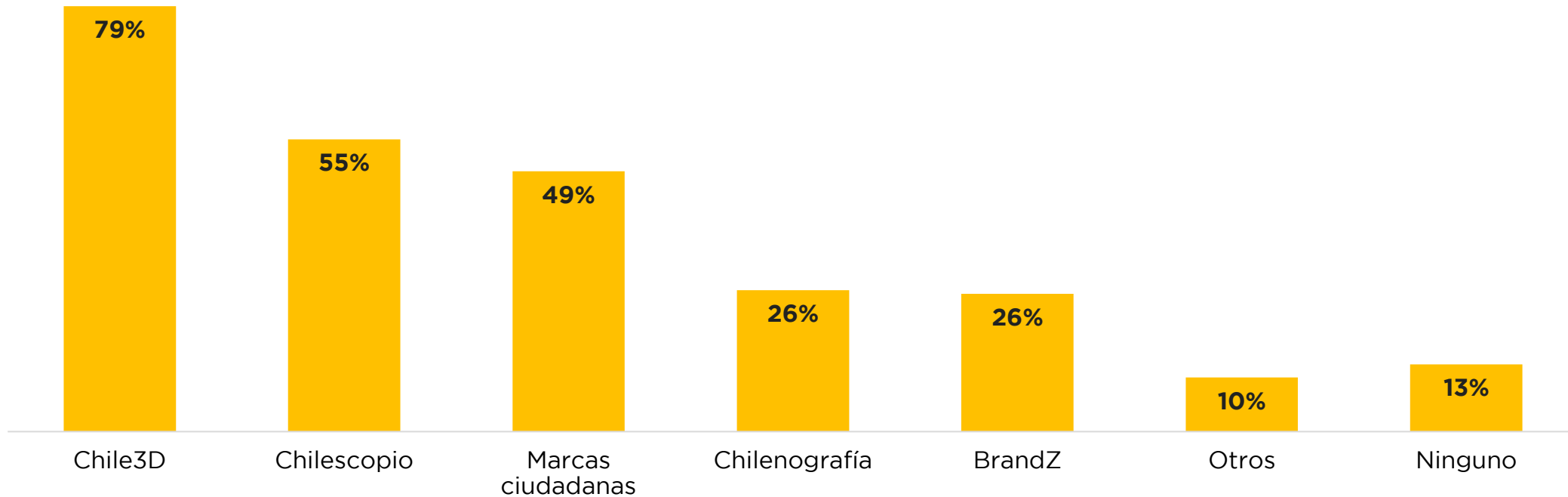


Pregunta U1. Selección de los 3 más usados. Base Todos



ESTUDIOS DE REFERENCIA

¿Qué estudios de referencia en la industria del marketing **CONOCES?**



Pregunta U2. Selección de los 3 más usados. Base Todos



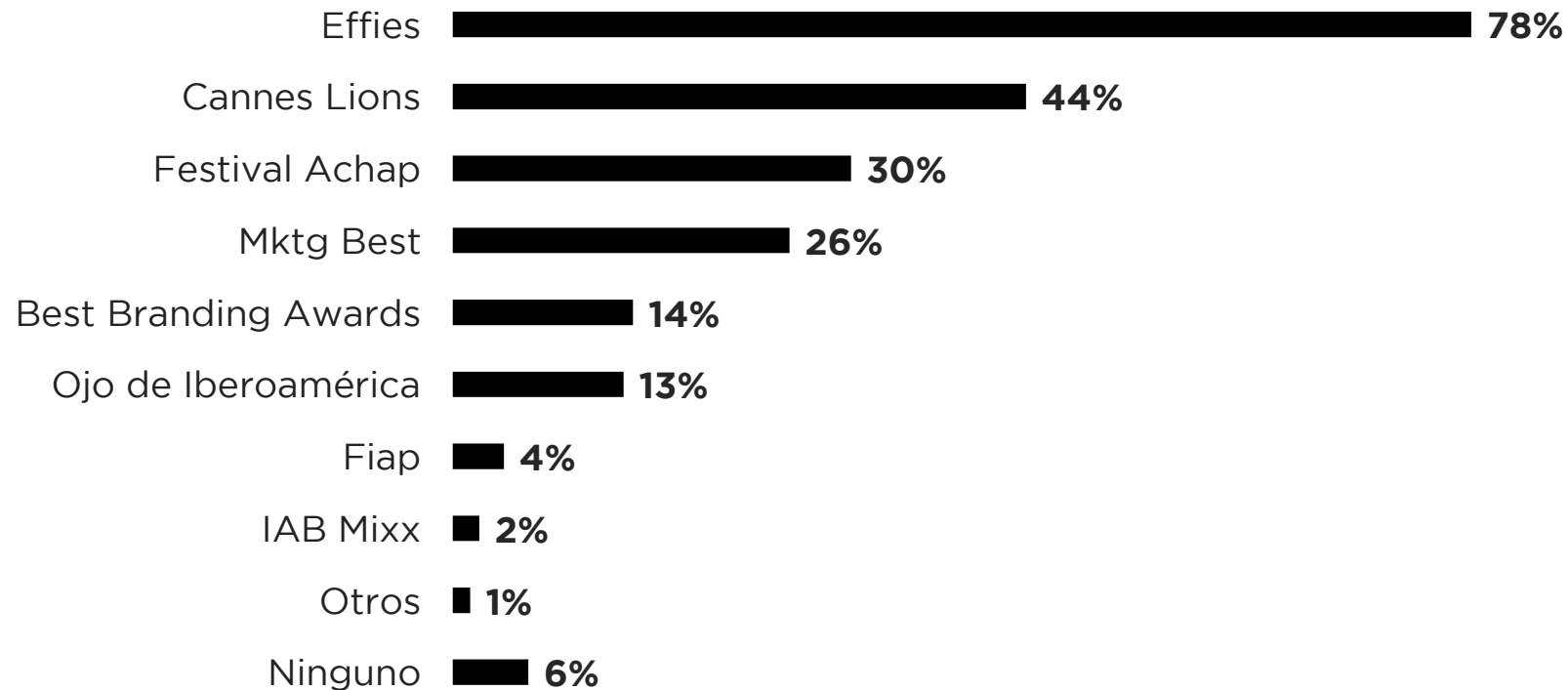
FESTIVALES Y PREMIOS

Preguntamos a anunciantes, agencias y asociaciones, cuáles son los festivales y premios que conocen, en cuáles participan y cuál es su percepción de estas instancias (*considera la base total de encuestados en el Barómetro*).



PREMIOS MÁS RELEVANTES

¿Cuál crees que son los premios más relevantes de la industria del marketing en Chile?



U6. Selección de los 3 más usados.
Muestra: 428 respuestas. Base Todos



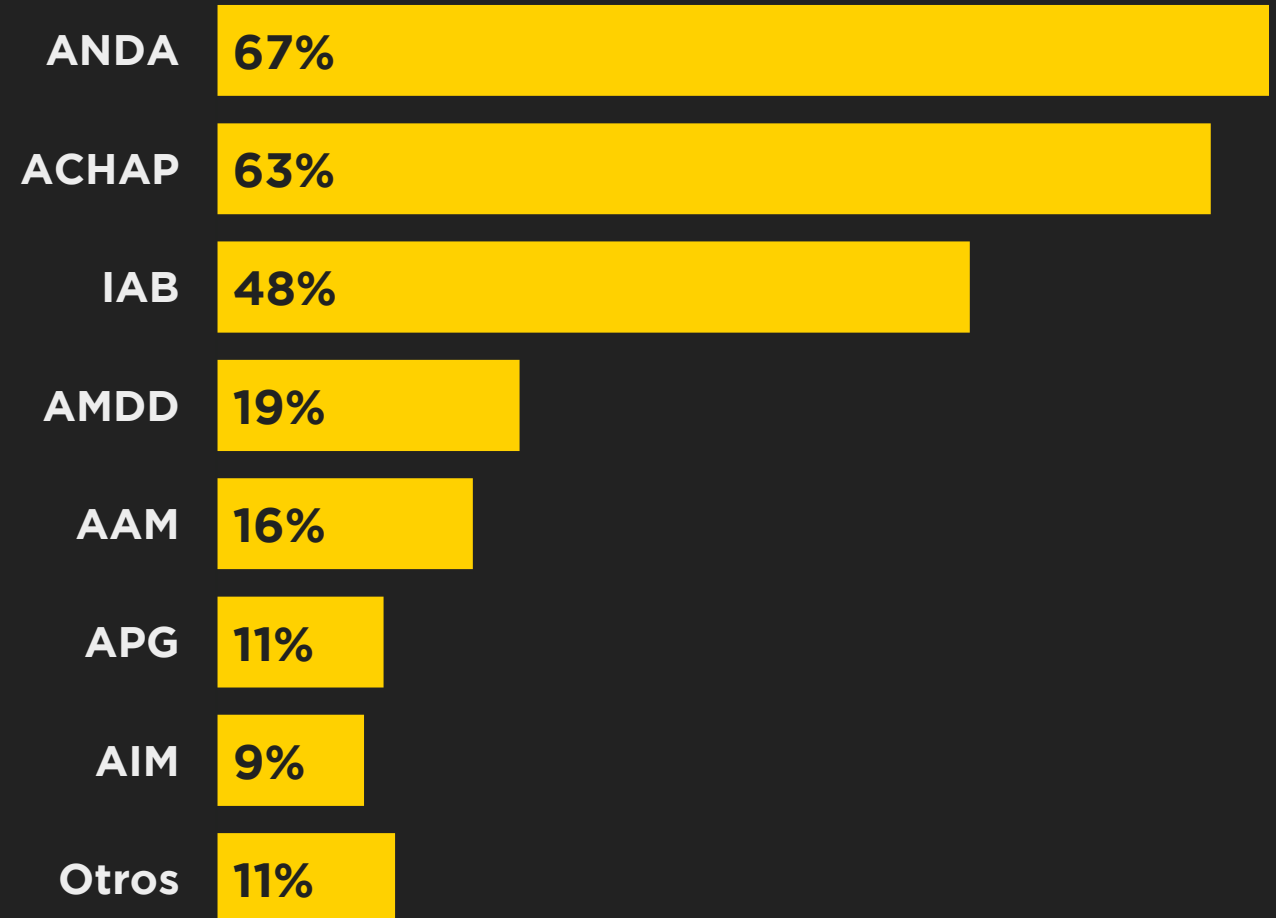
ASOCIACIONES

Recogimos la percepción de la industria sobre las asociaciones relacionadas con el marketing, la publicidad y los medios (*considera la base total de encuestados en el Barómetro*).





Percepción de las asociaciones que más aportan en el mundo del marketing chileno



PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS EN CHILE SOBRE LA PUBLICIDAD

Recogimos la opinión de las y los chilenos a partir de nuestro estudio permanente, La Chilenografía. Se consideró una base acumulada entre agosto de 2022 y agosto de 2023 de **13.852** encuestas y una medición especial sobre publicidad, realizada en mayo y junio de 2023, con una muestra de **2.165** personas.





Pensando en cualquier medio de comunicación:

¿Te gusta ver publicidad?

42% **Sí**



Fuente: Módulo “Chilenos y su relación con la publicidad”, La Chilenografía.

**Preguntamos a las y los chilenos
¿Qué nota le pones a la publicidad que ves en Chile?**

4.3

NOTA PROMEDIO

Aprobación (> 4.0)

51%

Reprobación (≤ 4.0)

49%

**5 de cada 10 de
chilenos aprueba
(por poco) la
publicidad que se
ve en el país.**

Fuente: Chilenografía, base acumulada.
PUB_1.1. Escala de 1 a 7

“
¿Has comprado algo alguna vez sólo porque lo viste en algún aviso o comercial?
 ”

44% Sí

Gen Z	Millenials	Gen X	Boomers
55%	47%	44%	34%

“
“Hay publicidad que mejora mi percepción de algo que ya compro”
 ”

40%



De acuerdo + Muy de acuerdo

(Muy) En desacuerdo **27%**

“La publicidad influye en los productos que elijo”

SÍ

Gen Z	Millenials	Gen X	Boomers
44%	37%	39%	26%

1=No me influye para nada

2= Me influye poco

3= Neutro

4= Me influye

5= Me influye mucho

¿Cuánto influye la publicidad a través de estos canales en tu decisión de comprar una marca?

Al navegar por Internet	29%
Televisión	28%
Facebook	27%
Instagram	25%
Por teléfono	20%
Juegos por celular	19%
Tiktok	19%
Por correo electrónico	17%
En la calle: paraderos, carteles gigantes, etc.	16%

Fuente: Módulo “Chilenos y su relación con la publicidad”, La Chilenografía.

¡Hablemos!

¿Quieres conocer más sobre
El Barómetro del Marketing
u obtener el informe completo?

Contáctanos:

José Miguel Ventura
Socio Fundador
La Vulca
jm@lavulca.cl
+56 9 9437 3507

Paula Arenas
Jefa de Comunicaciones y MKTG
La Vulca
paula@lavulca.cl
+56 9 8664 9598



