

Fecha: 21-01-2025

Fuente: Anda

Título: "Resaca digital" o el fin de la borrachera publicitaria en Chile

Visitas: 13.105

VPE: 43.902

Favorabilidad: No Definida

Link: <https://www.anda.cl/resaca-digital-o-el-fin-de-la-borrachera-publicitaria-en-chile/>

La evolución del marketing digital en Chile está experimentando un punto de inflexión histórico y los números son contundentes: por primera vez desde su adopción masiva, la inversión digital muestra una desaceleración significativa, con una caída del 9.9% en noviembre de 2024 frente al mismo mes del año anterior, según el último reporte de la Asociación de Agencias de Medios (AAM).

Este fenómeno no es una simple fluctuación temporal.

Los datos demuestran que la participación digital en el share of investment (SOI) ha caído de 48.6 % a 47.3 % en el último año, evidenciando un repliegue estratégico en los presupuestos publicitarios que merece nuestra atención.

La saturación del espacio digital ha alcanzado niveles críticos. Mientras que en 2019 la inversión digital representaba apenas un 32% del total, para 2024 alcanza un 47.2 % del share total, según el informe AAM.

Este crecimiento acelerado ha llevado a una sobresaturación que está afectando la efectividad de las campañas.

Las cifras son reveladoras: la inversión total en medios digitales en noviembre de 2024 fue de \$29.108 millones, muy por debajo de los \$32.313 millones registrados en 2023. Más significativo aún es que el período acumulado enero-noviembre de 2024 muestra un crecimiento de apenas 0.04% respecto al mismo período del año anterior.

La distribución del gasto también está cambiando dramáticamente.

El informe AAM muestra que la compra programática representa solo el 17% de la inversión total, mientras que la compra directa mantiene un 83%, sugiriendo una preferencia por canales más controlados y medibles.

¿Significa esta nueva realidad el fin del marketing digital? No, pero sí su necesaria evolución.. Los datos sugieren que las empresas más exitosas están adoptando un enfoque más equilibrado, donde lo digital es una pieza importante pero no la única del rompecabezas.

El verdadero valor ahora radica en la integración estratégica de canales, la integración de los datos y la optimización de la experiencia del cliente.

La resaca después de años de borrachera digital ha llegado a Chile. Como toda resaca, nos obliga a reflexionar sobre nuestros excesos y a tomar decisiones más conscientes.

El futuro del marketing no estará en la cantidad de presupuesto digital que gastemos, sino en la calidad de nuestras estrategias integradas y en nuestra capacidad para construir conexiones significativas con los consumidores, independientemente del canal que elijamos.

Patricio Castro, académico Marketing, Escuela de Negocios **UAI**

Te podría interesar: 2025: El Año de los Agentes de IA

2025: El Año de los Agentes de IA

Te podría interesar: 77% cree que la llegada de inmigrantes extranjeros a Chile es mala y 79% piensa que hay que cerrar la frontera a nueva inmigración hasta poder resolver los problemas actuales

77% cree que la llegada de inmigrantes extranjeros a Chile es mala y 79% piensa que hay que cerrar la frontera a nueva inmigración hasta poder resolver los problemas actuales

"Resaca digital" o el fin de la borrachera publicitaria en Chile

martes, 21 de enero de 2025, Puerto Ancha



La evolución del marketing digital en Chile está experimentando un punto de inflexión histórico y los números son contundentes: por primera vez desde su adopción masiva, la inversión digital muestra una desaceleración significativa, con una caída del 9.9% en noviembre de 2024 frente al mismo mes del año anterior, según el último reporte de la Asociación de Agencias de Medios (AAM).

Este fenómeno no es una simple fluctuación temporal. Los datos demuestran que la participación digital en el share of investment (SOI) ha caído de 48.6% a 47.3% en el último año, evidenciando un repliegue estratégico en los presupuestos publicitarios que merece nuestra atención.

Los datos demuestran que la participación digital en el share of investment (SOI) ha caído de 48.6% a 47.3% en el último año, evidenciando un repliegue estratégico en los presupuestos publicitarios que merece nuestra atención.

La saturación del espacio digital ha alcanzado niveles críticos. Mientras que en 2019 la inversión digital representaba apenas un 32% del total, para 2024 alcanza un 47.2% del share total, según el informe AAM. Este crecimiento acelerado ha llevado a una sobresaturación que está afectando la efectividad de las campañas.

Las cifras son reveladoras: la inversión total en medios digitales en noviembre de 2024 fue de \$29.108 millones, muy por debajo de los \$32.313 millones registrados en 2023. Más significativo aún es que el período acumulado enero-noviembre de 2024 muestra un crecimiento de apenas 0.04% respecto al mismo período del año anterior.

La distribución del gasto también está cambiando dramáticamente. El informe AAM muestra que la compra programática representa solo el 17% de la inversión total, mientras que la compra directa mantiene un 83%, sugiriendo una preferencia por canales más controlados y medibles.

¿Significa esta nueva realidad el fin del marketing digital? No, pero sí su necesaria evolución. Los datos sugieren que las empresas más exitosas están adoptando un enfoque más equilibrado, donde lo digital es una pieza importante pero no la única del rompecabezas. El verdadero valor ahora radica en la integración estratégica de canales, la integración de los datos y la optimización de la experiencia del cliente.

La resaca después de años de borrachera digital ha llegado a Chile. Como toda resaca, nos obliga a reflexionar sobre nuestros excesos y a tomar decisiones más conscientes. El futuro del marketing no estará en la cantidad de presupuesto digital que gastemos, sino en la calidad de nuestras estrategias integradas y en nuestra capacidad para construir conexiones significativas con los consumidores, independientemente del canal que elijamos.

Patricio Castro, académico Marketing, Escuela de Negocios UAI

Te podría interesar: 2025: El Año de los Agentes de IA

2025: El Año de los Agentes de IA

Te podría interesar: 77% cree que la llegada de inmigrantes extranjeros a Chile es mala y 79% piensa que hay que cerrar la frontera a nueva inmigración hasta poder resolver los problemas actuales

77% cree que la llegada de inmigrantes extranjeros a Chile es mala y 79% piensa que hay que cerrar la frontera a nueva inmigración hasta poder resolver los problemas actuales