

Fecha: 10-06-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - Inserto
 Tipo: Noticia general
 Título: CHILE ACELERA SU TRANSFORMACIÓN PUBLICITARIA: MARKETING DIGITAL ABARCA CASI LA MITAD DEL PRESUPUESTO

Pág.: 4
 Cm2: 700,0
 VPE: \$ 6.202.408

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

CHILE ACELERA SU TRANSFORMACIÓN PUBLICITARIA: MARKETING DIGITAL ABARCA CASI LA MITAD DEL PRESUPUESTO



El alza de 38% en inversión en publicidad en el país, revelada recientemente por el estudio AGENCY SCOPE, no se limita a los últimos dos años. Es un crecimiento sostenido que viene dándose en los últimos 13 años, en un escenario donde el presupuesto que las marcas destinan a publicidad digital casi se ha duplicado. Una inversión significativa al analizar las estrategias que las firmas están desarrollando e implementando con el objetivo de lograr el éxito de sus negocios.

Se trata de una industria que experimenta una transformación estructural. Hoy, el 49,3% del presupuesto se destina a canales digitales, cifra que ha crecido sostenidamente desde el 12,4% en 2012. Chile se ubica como el cuarto mercado que más invierte en digital a nivel global, solo detrás de China, Brasil y México. Sin embargo, aún persisten desafíos: "Aunque el 66,8% de los avisadores afirma que las agencias ya cuentan con perfiles técnicos digitales, solo un 44% considera que son realmente avanzadas en el área", señalan desde SCOPEN.

En entornos competitivos y de gran fragmentación de audiencias, la inversión publicitaria actúa como un motor decisivo para el posicionamiento y el crecimiento

El país ya es el cuarto mercado con mayor inversión en publicidad digital a nivel global, impulsado por audiencias fragmentadas y nuevas tecnologías. Aunque el avance es sostenido, el desafío está en profesionalizar aún más las capacidades digitales de las agencias. POR ARMÉN FICA DONOSO

de las empresas. Así lo enfatiza el director de la Escuela de Diseño Digital e Industrias Creativas de la Universidad San Sebastián, Carlos Hinrichsen, quien subraya que su función va más allá de la mera promoción, ya que también ayuda a construir marca, impulsa la conversión comercial y fortalece la diferenciación dentro del mercado.

"La publicidad digital se ha convertido en el principal vehículo de inversión en marketing a nivel global y Chile no es la excepción. En la actualidad, el 49,3% del presupuesto publicitario nacional se orienta a formatos digitales, con especial énfasis en medios pagados, redes sociales e influencers debido a su capacidad de segmentación precisa, trazabilidad de resultados y eficiencia presupuestaria", subraya, en línea con los resultados del estudio.

En este nuevo escenario, el profesional sostiene que la

inteligencia artificial generativa está transformando los modelos de producción publicitaria, ya que permite crear contenidos personalizados a escala, ajustar campañas en tiempo real y reducir significativamente los ciclos creativos, lo que impacta positivamente en el retorno sobre la inversión (ROI).

"La adopción de estrategias publicitarias digitales permite a

las empresas optimizar el uso del presupuesto, elevar la tasa de conversión y fortalecer el vínculo con sus audiencias objetivo. El entorno digital, además de ser medible en tiempo real, ofrece herramientas de automatización, personalización y remarketing que no están disponibles en los canales tradicionales", subraya.

Tendencia global

En este marco, el subdirector de la Escuela de Comunicación de Duoc UC, Rafael Cansado, explica que la publicidad digital se ha convertido en el eje central de las estrategias de comunicación modernas, en respuesta a la migración masiva de las audiencias hacia entornos online.

"La publicidad digital ha adop-

tado el rol de puente principal entre las marcas y el consumidor contemporáneo. Entre las ventajas ya citadas también ofrece mediciones instantáneas del rendimiento (alcance, interacción, conversiones), lo que contribuye a facilitar una gestión más ágil y orientada a resultados. Para las grandes firmas esto se traduce en la capacidad de construir relaciones más directas y relevantes con sus clientes, maximizar el retorno de inversión publicitaria y fomentar la innovación en contenidos", enfatiza.

El académico plantea que detrás de la fuerte apuesta por la publicidad digital de parte de las marcas subyace una estrategia integral que combina datos, tecnología y contenido creativo para potenciar los resultados empresariales.

"Las tendencias observadas en Chile reflejan un fenómeno global, aunque con diferentes velocidades según el mercado. Todo indica que la relevancia de la publicidad digital seguirá en ascenso, consolidándose aún más como pilar del marketing. A corto plazo es previsible que nuestro país supere cómodamente el umbral del 50% del presupuesto en este ámbito, alineándose con los mercados más importantes a nivel internacional", proyecta.

49,3%
DEL PRESUPUESTO
 SE DESTINA A CANALES DIGITALES. EN 2012 LA CIFRA ERA DE 12,4%.