

**DF**  
 DIARIO FINANCIERO  
 SUPLENTO  
 SANTIAGO DE CHILE  
 MARTES 10 DE JUNIO DE 2025

## AGENCY SCOPE CHILE 2025-26

# CREATIVIDAD, EXIGENCIA Y NUEVOS MODELOS: ASÍ CRECE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA LOCAL

**El ecosistema publicitario chileno destaca por relaciones de largo plazo entre marcas y agencias y una creciente demanda por modelos integrados, en medio de una adaptación a públicos cada vez más esquivos y críticos, revela un estudio de la consultora SCOPEN.**

POR RITA NUÑEZ B.

**U**n alza del 38% en la inversión publicitaria en los últimos dos años sitúa a Chile como uno de los mercados con mayor dinamismo en Latinoamérica. Así lo reveló la quinta edición del estudio AGENCY SCOPE 2025-26, elaborado por la consultora española SCOPEN, que cada dos años analiza el comportamiento del ecosistema publicitario en 11 países.

Detrás de ese crecimiento, que eleva el promedio de inversión en marketing desde el 2,6%, según la versión anterior del estudio, al 3,6% de hoy en la facturación de las empresas, hay una confirmación potente: comunicar da resultados.

"Este aumento responde, sobre todo, a la constatación de que invertir en comunicación funciona: las marcas ganan notoriedad, consideración y, en última instancia, ventas", afirman desde SCOPEN. Además, destacan que el alza refleja una recuperación pospandemia y una profesionalización creciente del sector.

La tendencia hacia la integración también marca la pauta. Aunque actualmente un 61,1% de las empresas trabaja con agencias especializadas, el 55,6% declara que prefiere, a

futuro, trabajar con una agencia integrada que resuelva todas sus necesidades bajo un mismo techo. Este modelo promete eficiencia, coherencia de marca y una mayor capacidad de respuesta. "Los avisadores demandan soluciones integradas, lo que obligará a las agencias a colaborar o ampliar su oferta", puntualizan desde la firma a cargo del estudio.

### Relación de confianza

Chile lidera globalmente en la duración de las relaciones entre los clientes y las agencias creativas, con una media de 6,2 años, lo que revela una confianza poco común en la región. Esta estabilidad tiene un correlato directo en la mejora del servicio, pero también en la forma en que se remunera el trabajo de las agencias. En 2025, el 91,2%

de los avisadores paga a sus agencias creativas a través de un fee anual, una tendencia que consolida relaciones duraderas y permite planificaciones estratégicas más robustas.

No obstante, el entorno sigue siendo exigente. Solo un 71% de los clientes se declara satisfecho con sus agencias creativas —por debajo del promedio global de 79,6%—, lo que confirma que en Chile la vara sigue alta. Esta exigencia, lejos de ser un obstáculo, ha impulsado una industria más profesional, diversa y con nuevas formas de colaboración.

Desde la academia, el profesor Ramón Orellana, director del departamento de Publicidad e Imagen de la Universidad de Santiago de Chile (Usach), entrega una mirada crítica: "Chile es un mercado altamente exigente con sus agencias de publicidad, pero con estructuras de remuneración que siguen siendo bajas en comparación con el estándar que la misma industria publicitaria y de marketing invierte cada año. Esta paradoja, más que un problema, debería verse como una oportunidad", dice, en un análisis que está alineado con los resultados de SCOPEN.

Orellana subraya también la importancia de atreverse a romper moldes: "Hoy enfrentamos

públicos distintos, audiencias que incluso pagan por no ver publicidad. Si una marca no se atreve a salirse de la fila que hacen todos, difícilmente logrará diferenciarse. Se necesitan marcas valientes, dispuestas a cuestionar estrategias gastadas, a darle una nueva vuelta a lo que vienen haciendo hace años. Porque el público no es ingenuo; exige relevancia, autenticidad y una propuesta que lo interpele".

Los avisadores parecen estar escuchando. El estudio detecta que las agencias son cada vez más valoradas por su creatividad y su capacidad de planificar estratégicamente. Premios como los Effie y los Cannes Lions suben en reconocimiento, mientras campañas como "Nosotros no escribimos esta campaña", de la startup NotCo, y "60 años de Entel" confirman que la innovación publicitaria en Chile está viva y vibrante.

La industria chilena tiene talento, exigencia y relaciones sólidas. El reto ahora es convertir ese capital en una ventaja competitiva sostenible, con modelos de colaboración que reconozcan el valor generado. En tiempos de transformación, como afirma el profesor Orellana, "invertir en creatividad no es un gasto, es una ventaja competitiva real".

SOLO  
**71%**  
 DE LOS  
 CLIENTES

SE DECLARA  
 SATISFECHO CON SUS  
 AGENCIAS CREATIVAS,  
 POR DEBAJO DEL  
 PROMEDIO GLOBAL  
 DE 79,6%, SEGÚN EL  
 INFORME AGENCY  
 SCOPE 2025-26.