

# ¿Está el marketing preparado para lo que viene?

El **estudio más amplio de la industria en Chile** muestra un ecosistema enfrentado a cambios estructurales, donde la inteligencia artificial, la internalización de servicios y la presión por resultados redefinen las reglas del juego.



José Miguel Ventura  
Socio fundador de **La Vulca.**

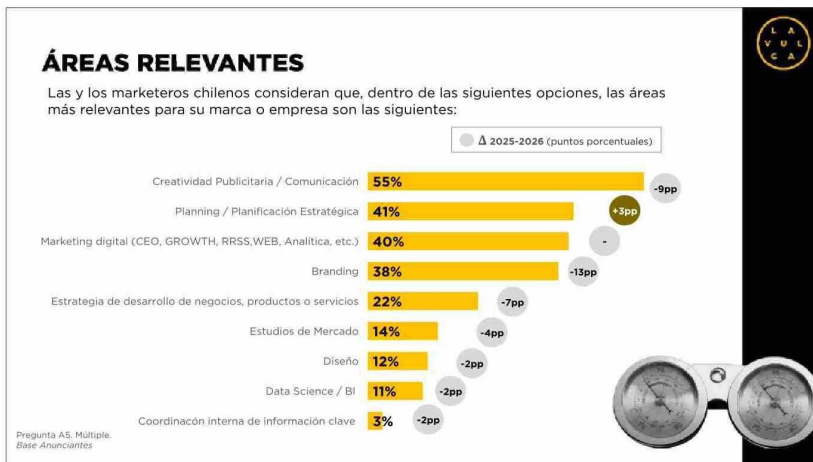
La industria del marketing se mira de frente a través del Barómetro del Marketing Chileno desarrollado por La Vulca para recoger y revelar información relevante para la mejora continua de la industria, a través de la mirada directa de sus protagonistas. Se trata del primer estudio en Latinoamérica que considera de manera conjunta a agencias de publicidad, de medios, de diseño, avisadores, consultoras, investigadores de mercados, medios de comunicación, educadores, productoras y personas que, desde distintos roles, alimentan al quehacer del marketing nacional.

## ANDA reconocida por su trabajo y aporte

José Miguel Ventura, socio fundador de La Vulca, hace una mención especial para las instituciones más percibidas por su aporte al marketing chileno: ANDA, ICARE, VALORA, IAB y la Cámara de Empresas Creativas. "Creo que lo que une a estas organizaciones es la constancia en el trabajo y su persistencia por poner en valor al marketing chileno", expresa.

Esto también se evidencia en el valor percibido de los premios Effies y Effie College, en la Revista Marcas y Marketing de ANDA y en el CHILE3D de NIQ, Marcas Ciudadanas de Cadem y la Chilenografía de La Vulca.

En efecto, en su tercera edición, el estudio ubicó a ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) como la asociación que más aporta al



desarrollo del marketing, con el 51% de las preferencias, en tanto, junto a Icare, se ubicó en primer lugar y alcanzó 16% de las respuestas frente a la consulta de las asociaciones que "hacen mejor su pega" en el mundo del marketing chileno.

Por otra parte, ANDA se ubicó en segundo lugar (12%) entre las asociaciones que promueven altos estándares de calidad y buenas prácticas en la industria. En tanto, la revista ANDA Marcas y Marketing destacó en el primer lugar (57%) como el medio más usado para informarse del negocio, seguida de Diario Financiero (56%).

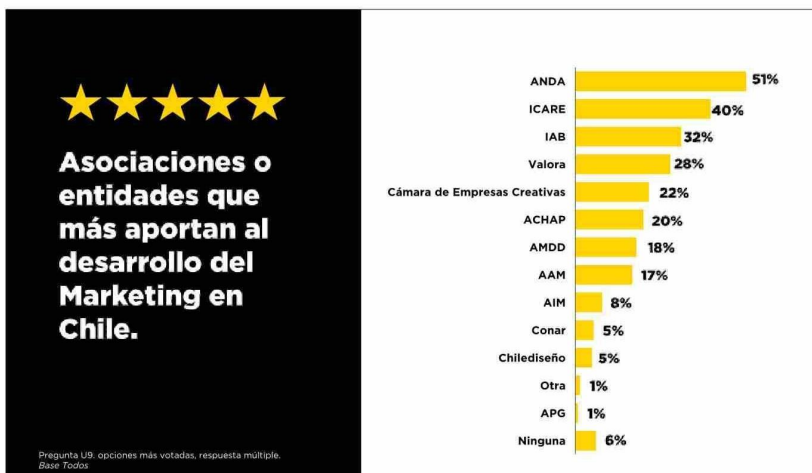
En su edición 2026, el Barómetro del Marketing aumentó en un 17% la muestra obtenida con respecto al 2025, y profundizó el análisis con nuevas aristas, como el performance, marketing digital, retail media, entre otros temas, manteniendo como eje el mismo

propósito: ofrecer una radiografía estratégica, colaborativa y accionable del estado del marketing en Chile.

Ventura expresa que "nos llena de orgullo que todos los actores relevantes del marketing chileno quisieron apoyar esta iniciativa, y agradecemos de corazón a la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM), Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD), Asociación Gremial de Empresas de Diseño de Chile (Chile Diseño), Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente Chile (DEC), Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), Cámara de Empresas Creativas de Chile, Diario Financiero, ICARE Chile, Grupo Valora, Interactive Advertising Bureau Chile (IAB Chile), Megatime, The Account Planning Group Chile (APG Chile) por ser un apoyo constante en la realización de este estudio".

El Barómetro del Marketing Chileno considera una muestra única y sin precedentes en Chile y Latinoamérica. Participaron 967 personas que trabajan en la industria local del marketing. Adicionalmente, para incorporar la opinión sobre la publicidad y el marketing chileno de las y los chilenos, se contemplaron levantamientos desde la Chilenografía, estudio perteneciente a La Vulca. Se consideró una base acumulada de 63.862 casos entre 2022 y 2026, y una medición especial de la Chilenografía sobre la relación de los chilenos con la publicidad, realizada en diciembre de 2025, con una muestra de 1.016 personas.

Ventura desarrolla en esta entrevista los resultados más destacados del Barómetro del Marketing 2026 y analiza sus implicancias.



### ¿Cuál es la situación del marketing hoy en día como disciplina y como área dentro de las empresas?

Si 2025 fue una desafiante y nos hizo tener que superar a nosotros mismos para cumplir los objetivos de marketing, el 2026 y más allá viene aún más difícil. Los cambios sociodemográficos que enfrentamos, baja de la natalidad, envejecimiento, nuestras estructuras prevalentes de tipos de hogar, las mascotas como hijos, etc., deparan nuevos contextos sobre los que el marketero va a tener que trabajar en los próximos 20 o 30 años. Por otro lado, la tecnología nos depara desafíos importantes. En la última edición del Barómetro del Marketing ya vemos que un 50% de los clientes declaran que la IA podría reemplazar a alguno de sus proveedores de marketing en las empresas. Es reconvertirse o morir.

Como si esto no fuese suficiente, debemos seguir esforzándonos por poner en valor al marketing dentro

de las organizaciones. Hoy, datos del mismo Barómetro sitúan en un 39% la proporción de áreas de marketing no dependiendo de gerencias generales. Y si lo anterior ya no demandara lo mejor de nosotros, seguimos observando la pugna entre performance y branding, en donde este último concepto hoy concentra el 45% del presupuesto de marketing solamente (yéndose a performance el restante 55%).

Todo lo anterior nos hace decir con convicción que enfrentaremos momentos nuevos para el marketing en Chile (y en el mundo), pero ¿qué seríamos si no estuviésemos preparados para las turbulencias?

### ¿Qué relevancia tiene el Barómetro del Marketing Chileno en este contexto?

Tenemos dos aristas claves. Por un lado, levantar nuevas tendencias, prevalencias, contextos que den base

a la planificación de las actividades de marketing para el ecosistema completo. Por otro lado, este estudio tiene la misión de poner en cifras situaciones que son contingentes en la conversación diaria de los equipos de marketing de avisadores y sus proveedores. Cuando se tiene una cifra desde donde comenzar, se pone una base para guiar el trabajo y las acciones.

El esfuerzo de levantar el estudio más grande que existe del marketing chileno tiene estos focos. Nutrir de información a todos los actores para que, entre todos, podamos mejorar lo que hacemos y ser sostenibles. Es por esto por lo que el Barómetro no sólo se queda en la relación cliente-agencia de publicidad. Agrega a agencias de medios, investigadores de mercados, educación, medios de comunicación, diseño, consultores y, quizás lo más relevante, a la ciudadanía y su visión sobre lo que reciben de nuestra parte. Son casi 1.000 encuestas a quienes trabajamos a diario en nuestra industria, sumadas a más de 63.000 personas que habitan en nuestro país.

### ¿Cómo el marketing puede ser relevante en su relación con la visión de CEOs y CFOs?

El lenguaje financiero ha ganado relevancia dentro de las organizaciones por dos factores claves. La simplicidad de medir el efecto en los resultados y los efectos inmediatos de las medidas financieras en los negocios. Es por esto que vemos cada vez más CEO que vienen de finanzas en desmedro de los que vienen de marketing. Nuestro marketing debe incorporar este idioma, hacerlo suyo y medir efectos de su gestión. Debemos ser capaces de poner al servicio del negocio nuestras métricas y, para ello, marketeros y proveedores debemos mejorar nuestro conocimiento de los negocios en sí mismos. Debemos transformarnos en expertos en lo que se vende, considerando "todas las P del negocio, las antiguas y las nuevas". Con esto, podemos mover al marketing a ser percibido como una inversión dentro de las empresas, no sólo un área de gasto.

### ¿Qué resultados de la edición 2026 destacaría?

Hay muchos resultados dignos de destacar. La consolidación del perfil femenino dentro de avisadores es algo que ya destacó el año pasado y este año se confirma y amplía la brecha. Contrasta con el perfil masculinizado en agencias de publicidad y la falta de visibilidad de liderazgos femeninos en creatividad.



Otro resultado llamativo es el aumento de la inversión declarada en BTL por parte de los anunciantes, que hoy alcanza el 25% del presupuesto de marketing, subiendo 4 puntos desde el 2024. Algo que nos da para pensar en el valor que la experiencia de marca está generando. Es más, se declara que el BTL tiene la capacidad de generar un mix entre branding y performance.

Un dato llamativo es también que el perfil de anunciantes es el que presenta menor antigüedad en sus cargos, con tan solo 7 años en promedio, lo que calza con la edad promedio de avisadores de 42 años.

Otro resultado llamativo es la declaración de la creatividad, planificación y marketing digital como los pilares del trabajo para anunciantes. Pero vemos una dicotomía interesante en los factores de contratación de servicios de marketing, donde la estrategia y creatividad siguen siendo factores, pero se agregan el precio y uso de la data como discriminadores.

Llama mucho la atención el nivel de internalización de servicios de marketing que hoy los avisadores están declarando: 62% tiene internalizados los servicios de RRPP, 52% los de marketing digital, 45% los servicios publicitarios considerados tácticos y 32% los servicios publicitarios estratégicos.

Algo también a tener en cuenta es que 1 de cada 3 avisadores han tenido problemas con sus proveedores de marketing. Y un 39% ha pensado en cambiarlos en el mismo período.

Hay que destacar también el pedido creciente de los avisadores por que los proveedores de marketing nos coordinemos mejor para lograr objetivos en conjunto.

### ¿Qué oportunidades y desafíos se derivan de los resultados?

La importancia de la creatividad con sentido y la estrategia bien definida es uno de los principales ítems mencionados de forma espontánea. Lo mejor de la industria se asocia a la capacidad de idear, conectar y adaptarse, mientras que lo peor y los principales desafíos apuntan a la ausencia de foco estratégico, briefs mal formulados y decisiones cortoplacistas que relegan la construcción de marca. Tremendo desafío tanto para clientes como proveedores.

Sumado a lo anterior, se evidencia una paradoja: si bien se valoran tremendamente la creatividad, la resiliencia de los equipos y la capacidad de adaptarse a contextos cambiantes, se evidencian tensiones latentes como la presión por resultados inmediatos, la falta de tiempo y la desconexión entre clientes y agencias, que limitan el desarrollo estratégico y creativo.

Por otro lado, no menos importante, si bien la irrupción de la inteligencia artificial y la automatización exigen cambios (un 50% de los anunciantes lo considera un canal de adquisición de clientes, por ejemplo), hay una visión de que la industria se está adaptando rápidamente a incorporar las nuevas tecnologías. Uno de los principales llamados desde el mundo del marketing es a recuperar lo humano, tal como plantea el último Congreso de

Marketing de Icare 2026 "Humarketing". Urge una nueva relación entre marcas y agencias, basada en confianza, valentía y un entendimiento real del consumidor y la sociedad.

Y una buena noticia: aun cuando la nota promedio que los chilenos y chilenas le ponemos a la publicidad nacional es de apenas un 4,8, la que sube 0,4 puntos con respecto al 2025 (en escala de 1 a 7), un 40% (+2pp con respecto al 2025) declara que le gusta ver publicidad y atributos como la creatividad, representatividad, entretenimiento, son los más mencionados como característicos de nuestra publicidad. Además, un 41% reconoce comprar como consecuencia de la publicidad, lo que demuestra su impacto persistente. Llama la atención también que la TV, digital y vía pública sean los medios con mayor impacto. ▲

