LITORALPRESS

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: Volver a los fundamentos del marketing

Pág. : 40
Cm2: 482,7
VPE: $ 962.076

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

Volver a los fundamentos del marketing

INVESTIGACIÓN GLOBAL DE LA WFA IDENTIFICA LOS IMPULSORES DEL ÉXITO DE LAS ÁREAS DE MARKETING: LOS CONCEPTOS BASE DE LA DISCIPLINA, LOS OBJETIVOS DE CRECIMIENTO, LA INTEGRACIÓN ORGANIZACIONAL, LA TECNOLOGÍA Y LA CAPACIDAD DE DEMOSTRAR EL VALOR DEL MARKETING A OTROS MIEMBROS DEL EQUIPO EJECUTIVO.

El 62% de los marketeros en Chile se muestran optimistas o muy optimistas acerca del futuro del marketing como profesión, de acuerdo al estudio Marketer of the Future desarrollado por la Word Federation of Advertisers, WFA, y la consultora Oxford, con la colaboración de ANDA Chile.

La investigación identifica los impulsores del éxito de las áreas de marketing y los aspectos clave en los que están teniendo éxito los especialistas en marketing que lideran y contribuyen al crecimiento de sus marcas.

Estas áreas de éxito se relacionan con los fundamentos del marketing, los objetivos de crecimiento, la integración organizacional, la tecnología y la capacidad de demostrar el valor del marketing a otros miembros del equipo ejecutivo.

A nivel global, cuando se les preguntó a los encuestados cómo era el marketer del futuro, las respuestas de los especialistas pasaron de centrarse en el crecimiento y tener una mentalidad comercial a ser resilientes y adaptables, pero también –y, lo que es más importante,– volver a los fundamentos del marketing.

Optimistas pero cautelosos

El estudio hace un zoom en Chile gracias a la colaboración de ANDA y sus asociados. Se encuestó a líderes de marketing de nivel senior, representantes de empresas B2C y B2C/B2B de 11 sectores industriales.

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados en Chile se muestra optimista (38%) o muy optimista (24%) sobre el futuro del marketing como profesión, en línea con las tendencias globales y regionales.

En general, la perspectiva global es la más optimista, mientras que, en Latinoamérica y Chile, si bien también es alentadora, una parte de la muestra es neutral o levemente pesimista, lo que indica una visión en general positiva, pero cautelosa.

El sentimiento general es de confianza, pero existe un 7% de marketeros chilenos que se sienten pesimistas con respecto al futuro del marketing como profesión.

Complejidad constante

Por otra parte, Chile percibe la complejidad constante (93%) como el cambio más significativo en el marketing, en línea con LATAM (95%) pero superando el referente global (78%), lo que indica un mayor reconocimiento de los crecientes desafíos en el panorama del marketing en comparación con otras regiones.

La tecnología y los datos (77%) y el poder del retail (67%) también ocupan un lugar destacado en Chile, en concordancia con sus pares regionales y globales, lo que refleja el fuerte enfoque del país en la adopción tecnológica, el uso de datos y la evolución del entorno minorista.

El reporte llama la atención respecto de que los cambios en las expectativas de los consumidores, la confianza en las marcas y la integración de la inteligencia artificial son una menor prioridad para los especialistas en marketing chilenos en comparación con sus contrapartes regionales y globales, lo que, en el análisis de la WFA, sugiere un enfoque más cauteloso o selectivo frente al cambiante panorama del consumidor o al uso de la IA en las estrategias de marketing.

Áreas clave para el crecimiento

Los líderes de marketing en Chile coinciden en que las áreas clave que requieren atención e inversión inmediata son:

Transformación digital, cultura, transformación sostenible, estrategia y enfoque en el consumidor, lo que está en línea con las tendencias tanto de LATAM como globales

Asimismo, los aspectos relacionados con la cultura son importantes para Chile, revelando brechas significativas en el desempeño actual, mayores que a nivel global.

LITORALPRESS

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **Volver a los fundamentos del marketing**

Pág. : 41
Cm2: 499,0
VPE: $ 994.445

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

Si bien la integración transversal se considera una prioridad en LATAM y a nivel global, en Chile se reporta un desempeño más cercano a sus expectativas y se le asigna menor importancia a este aspecto.

Habilidades y cultura

En términos de habilidades y cultura, los marketeros senior chilenos enfatizan la importancia de:

Las habilidades de marketing de última generación, tecnología, alfabetización de datos, gestión del rendimiento y fundamentos de marketing, lo que se alinea con las tendencias tanto de Latinoamérica como globales.

Asimismo, la mentalidad comercial y las habilidades interpersonales también se consideran cruciales para impulsar el cambio futuro en las organizaciones chilenas.

Chile reporta una mayor confianza en su creatividad, mientras que, a nivel mundial, esta área se considera crítica y requiere atención inmediata.

Menor enfoque en el impacto social

Los profesionales de marketing senior chilenos están estrechamente alineados con las tendencias globales y de Latinoamérica en cuanto al marketing y su rol. Se observa una disminución notable, tanto a nivel global como en Latinoamérica, en la percepción del impacto social de las empresas en comparación con 2020. Este cambio, apunta el reporte de la WFA, sugiere un cambio de enfoque o una menor atención a la influencia social más amplia de las empresas en los últimos años.

Prioridades organizacionales y áreas por mejorar

Los encuestados chilenos buscan crear una cultura de marketing ágil y centrada en el consumidor mediante la integración de tecnologías de IA y análisis de datos para mejorar el retorno de la inversión (ROI) y adaptarse a los cambios del mercado. Sus principales objetivos consideran mejorar las habilidades mediante la capacitación, fomentar la creatividad, centralizar las funciones estratégicas y desarrollar una sólida comunidad interna de marketing para retener el talento, innovar y alinear el marketing con la estrategia general de la empresa.

En cuanto al rol del marketing, su enfoque se centra en impulsar la satisfacción del consumidor mediante la innovación, integrando IA y análisis de datos para optimizar la inteligencia del cliente y los precios. Las prioridades clave incluyen mejorar la experiencia omnicanal, fomentar la colaboración entre roles de marketing como los gerentes de marketing experiencial y de valor, y aprovechar las nuevas tecnologías, el CRM y la gestión de MarTech para mejorar la eficiencia y el crecimiento, a la vez que se promueve la adopción de IA en todos los equipos.

El rol del CMO en el mundo

A nivel global, el estudio de 2025 revela una mayor percepción positiva sobre el futuro del rol del CMO en comparación con su versión de 2020. Solo el 10% afirma que "el rol del CMO no existirá en 10 años", frente al 19% en 2020.

Los resultados de la investigación de la WFA se basan en las respuestas de casi 600 empresas en 25 países, que en conjunto representan un gasto global en marketing de aproximadamente US$ 90 mil millones. El estudio se realizó en colaboración con más de 20 Asociaciones Nacionales de Anunciantes, abarcando tanto a las marcas más grandes del mundo como a aquellas enfocadas en mercados locales.

Además, se realizaron entrevistas cualitativas con 25 líderes globales de marcas, lo que permitió identificar qué están haciendo mejor los líderes (empresas que declaran tener un desempeño superior a su sector) en comparación con los rezagados (que se declaran con desempeño inferior).

Las cinco conclusiones clave que identifica el estudio son:

1. Los fundamentos del marketing están en riesgo

LITORALPRESS

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: **Volver a los fundamentos del marketing**

Pág. : 42
Cm2: 434,6
VPE: $ 866.063

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

Muchos marketeros están perdiendo el foco en los principios esenciales del marketing al volcarse hacia nuevas herramientas, tendencias y el entusiasmo por la IA.

Los mejores han priorizado hacer bien lo fundamental, al mismo tiempo que adquieren nuevas habilidades. Solo el 39% de las empresas con bajo rendimiento tienen bases sólidas en marca, estrategia y creatividad, frente al 63% de los líderes competitivos, lo que refuerza que la estrategia, la creatividad y la construcción de marca son claves para el éxito a largo plazo.

2. Los líderes aprovechan tendencias e insights para definir prioridades de crecimiento

Los líderes tienen claridad en sus objetivos de crecimiento. Son 11% menos propensos a preocuparse por presiones de corto plazo, lo que indica un cambio hacia un crecimiento sostenible a largo plazo.

El 43% de los mejores marketers prioriza los insights de consumidores y del mercado, en contraste con solo el 24% de los que tienen bajo rendimiento.

3. La integración transversal sigue siendo un gran desafío

El 97% de los líderes competitivos afirma que la toma rápida de decisiones y la colaboración entre equipos son críticas, y el 78% reconoce que la integración funcional es esencial para el éxito.

En cambio, los rezagados no logran alinear funciones como marketing, ventas y e-commerce, lo que da lugar a equipos aislados, experiencias fragmentadas para el cliente y una menor confianza en la marca y desempeño comercial.

4. Los líderes combinan la IA con el pensamiento humano de forma fluida

La IA es un motor de crecimiento para las empresas líderes, ya que potencia la creatividad, la toma de decisiones y la eficiencia.

El 29% de los líderes competitivos ve el cambio transformacional en personas y tecnología como un factor clave para impulsar el futuro.

No adoptar la IA de forma efectiva conduce a oportunidades perdidas e ineficiencias.

5. La influencia del marketing en el C-suite está en una encrucijada

Los CMOs líderes se destacan por demostrar y comunicar su impacto a todos los stakeholders, lo que amplía la influencia del marketing (y con ello, la capacidad de reinversión en fundamentos y nuevas habilidades).

El 43% de los líderes competitivos considera crucial la influencia en el C-suite, frente al 23% de los marketers rezagados.

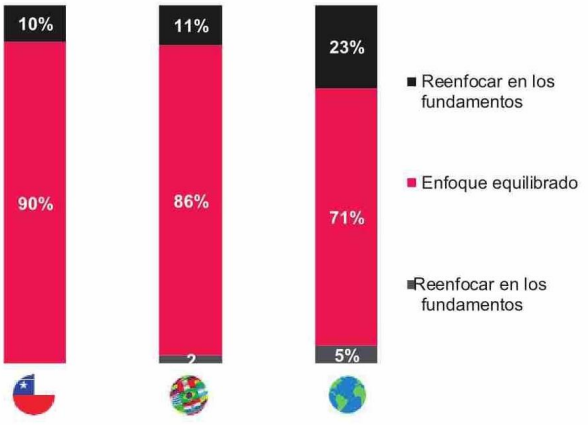
El 46% de los marketers líderes tiene mayor influencia en la dirección, incluyendo cargos a nivel de directorio, lo que demuestra que el marketing estratégico impulsa el crecimiento del negocio.

Encontrar el equilibrio adecuado: El enfoque futuro del Marketing

La mayoría de los encuestados en Chile (90%) **prefieren un enfoque equilibrado** (una tendencia similar se observa en LATAM, 86%), y solo un pequeño porcentaje (10%) sugiere una **mayor inclinación a reenfocarse en los fundamentos del marketing**.

A nivel global, el enfoque equilibrado sigue siendo la opción más popular, con un 71% de los encuestados eligiendo este camino. Sin embargo, hay una mayor tendencia (23%) a reenfocarse en los fundamentos en comparación con LATAM y Chile, lo que refleja quizás un enfoque más **cauteloso o correctivo**.

Curiosamente, **ningún encuestado en Chile eligió enfocarse más en nuevos desarrollos**, lo que indica una fuerte preferencia por la **estabilidad y consistencia** en sus estrategias. A nivel mundial, un 5% considera que el enfoque debería cambiar hacia nuevos desarrollos.



C2: ¿Qué tan importante es para tu organización contar con fundamentos sólidos de marketing, por ejemplo, construcción de marca, estrategia, creatividad? (respuesta única)

Fuente: Investigación entre pares de la WFA: 'El Mercadólogo del Futuro' (en colaboración con Oxford); Muestra global = 560, LATAM = 44, Chile = 29 profesionales del marketing.

*Estudio completo disponible solo para socios ANDA en anda@anda.cl