



BARÓMETRO DEL

MARKETING

CHILENO

2025

EXTRACTO EJECUTIVO

CONTENIDOS

(VERSIÓN COMPLETA)

SOBRE EL ESTUDIO

○ **Introducción**

4

○ **Muestra y Metodología**

5 - 19

- Participación por tipo de agencia
- Perfil muestral global
- Perfil muestral por tipo de agencia
- Perfil de encuestados por función/rol

ANUNCIANTES

○ **Relación con el marketing y las agencias**

20-37

- Prioridad presupuestaria
- Áreas relevantes para las marcas
- Relación a largo plazo con agencias
- Trabajo y participación por tipo de agencia
- Participación de agencias por ámbito
- Frecuencia de contacto con agencias
- Tiempo de relación con agencias
- Relación de pago con agencias
- Variables de elegibilidad
- Percepciones sobre la gestión y los servicios de marketing.

Páginas

4 - 19

20 - 74

○ **Agencias de Publicidad**

Páginas

38- 42

- Sistemas más usados para conocerlas
- Factores claves de elegibilidad
- Factores claves de adjudicación

○ **Agencias de medios**

43-47

- Sistemas más usados para conocerlas
- Factores claves de elegibilidad
- Factores claves de adjudicación

○ **Consultoras/Asesoras de marcas**

48-52

- Sistemas más usados para conocerlas
- Factores claves de elegibilidad
- Factores claves de adjudicación

○ **Agencias de investigación de mercado**

53 - 57

- Sistemas más usados para conocerlas
- Factores claves de elegibilidad
- Factores claves de adjudicación

○ **Anunciantes y su evaluación de la industria del MKTG**

58 - 73

- Mejores agencias por tipo
- Calificación de la industria del marketing
- Evaluación de agencias proveedoras por ámbito
- Problemas con agencias proveedoras
- Posibilidad de cambio de agencias proveedoras
- Percepciones sobre el quehacer de las agencias hoy

CONTENIDOS

(VERSIÓN COMPLETA)

| | Página | Página |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| ¿CÓMO NOS VEMOS? | 74 - 111 | |
| ○ Visión de las Agencias de Publicidad | 75 - 83 | |
| • Calificación de la industria de la Publicidad | | |
| • Relevancia de la publicidad para los negocios | | |
| • Relevancia comparada | | |
| • Calificación de contrapartes (clientes) | | |
| • Conexión personal con el rubro, valoración de las funciones y proyección. | | |
| ○ ¿Cómo nos informamos? | 84 - 90 | |
| • Medios de comunicación más conocidos | | |
| • Medios de comunicación más utilizados | | |
| • Estudios de referencia más conocidos | | |
| • Estudios de referencia más usados | | |
| ○ Festivales y Premios | 91 - 98 | |
| • Festivales y premios más conocidos | | |
| • Participación de casos | | |
| • Premios más relevantes | | |
| • Premios/festivales que más aportan a la industria | | |
| • Participaciones como jurado | | |
| ○ Visión sobre las asociaciones | | 99 - 101 |
| • Las que más aportan a la industria del marketing | | |
| • Las que mejor se desempeñan | | |
| ○ Lo mejor y lo peor: Percepciones | | 102 - 106 |
| • Lo mejor de la industria | | |
| • Lo peor de la industria | | |
| • Desafíos para la industria del marketing | | |
| • Clientes: Oportunidades de mejora | | |
| ¿CÓMO NOS VEN? | | 107 - 117 |
| ○ Percepción de los chilenos sobre la publicidad (Chilenografía) | | |
| • ¿Te gusta ver publicidad? | | |
| • Calificación de la publicidad en Chile | | |
| • Cómo es la publicidad en Chile y cómo nos relacionamos en ella: identificación, gusto, molestia, preferencias, influencia en el consumo, plataformas predilectas. | | |
| • Ranking de marcas con mejor publicidad en Chile | | |
| CONCLUSIONES | | 118 - 125 |

El **Barómetro del Marketing Chileno** es un esfuerzo de La Vulca por 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, avisadores, consultoras, proveedores y personas que, desde distintos roles, alimentan el quehacer del marketing nacional.

En esta segunda edición, ampliamos la muestra y profundizamos el análisis, manteniendo como eje el mismo propósito: ofrecer una radiografía estratégica, colaborativa y accionable del estado del marketing en Chile.

Este año, el estudio contó con la participación de más de 800 profesionales de la industria y con la valiosa colaboración de:

- 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)
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)
- Cámara de Empresas Creativas de Chile
- Interactive Advertising Bureau Chile (IAB Chile)
- The Account Planning Group Chile (APG Chile)
- Grupo Valora
- Icare Chile.

- El Barómetro del Marketing Chileno considera una muestra única en Latinoamérica. En este estudio participaron **815*** personas que trabajan en la industria local del marketing, tanto contratantes como proveedores.
- Adicionalmente, para incorporar la opinión sobre la publicidad y el marketing chileno de las y los chilenos, se contemplaron levantamientos de la Chilenografía. Este estudio contempla a hombres y mujeres mayores de 18 años, GSE ABC1, C2, C3 y DE, residentes en territorio nacional, urbano, rural, insular y continental. Se consideró una base acumulada de **41.984** casos entre 2022 y 2025, y una medición especial de la Chilenografía sobre la relación de los chilenos con la publicidad, realizada en mayo de 2025, con una muestra de **1.036** personas.
- Desarrollamos un instrumento inédito en Latinoamérica, que además de recoger las percepciones de avisadores publicitarios y agencias de publicidad, incorpora la visión de otros partícipes fundamentales en la industria del marketing como las consultoras, proveedores de datos, agencias de diseño, de investigación y de medios.

**En el informe, las bases varían según los filtros aplicados en cada pregunta.*



Aplicamos la encuesta entre enero y abril de 2025.



Procesamos los resultados bajo altos estándares de calidad.



Analizamos los resultados y levantamos indicadores relevantes.

NÚMERO DE PARTICIPANTES

TOTAL

815

136

AGENCIA DE PUBLICIDAD

58

AGENCIA DE MEDIOS

273

ANUNCIANTE, AVISADOR, MARCA

92

AGENCIA DE CONSULTORÍA, CONSULTOR/ASESOR

64

AGENCIA DE DISEÑO

37

AGENCIA RELACIONADA CON PUBLICIDAD, MKTG O MEDIOS

34

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

14

EDUCACIÓN

23

MEDIO DE COMUNICACIÓN

14

OTRAS AGENCIAS

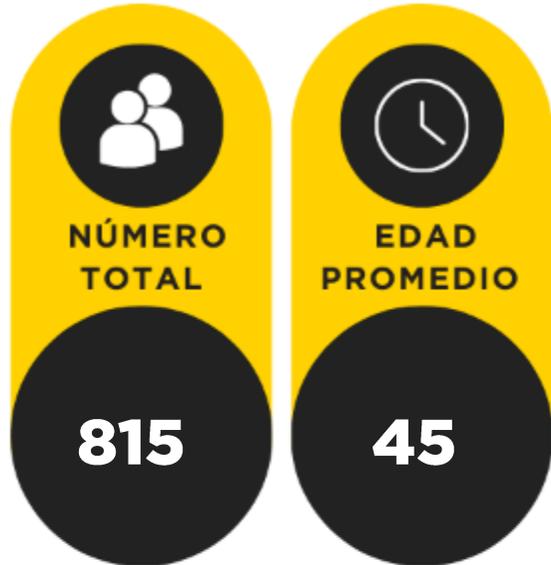
24

OTROS

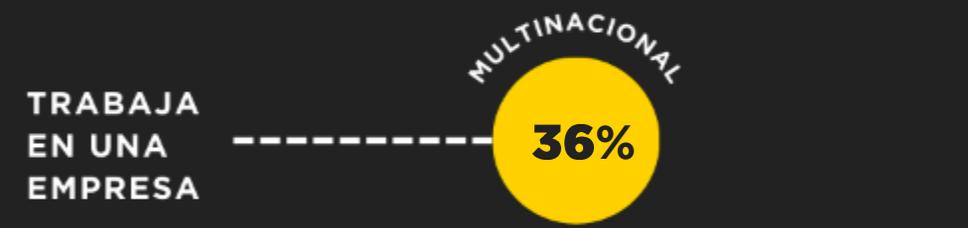
46

NO CATEGORIZADA

PERFIL MUESTRAL



¿DONDE TRABAJAN?



* Avisador, empresa, anunciante, marca que hace marketing
 ** Asociación relacionada con la publicidad marketing, medios

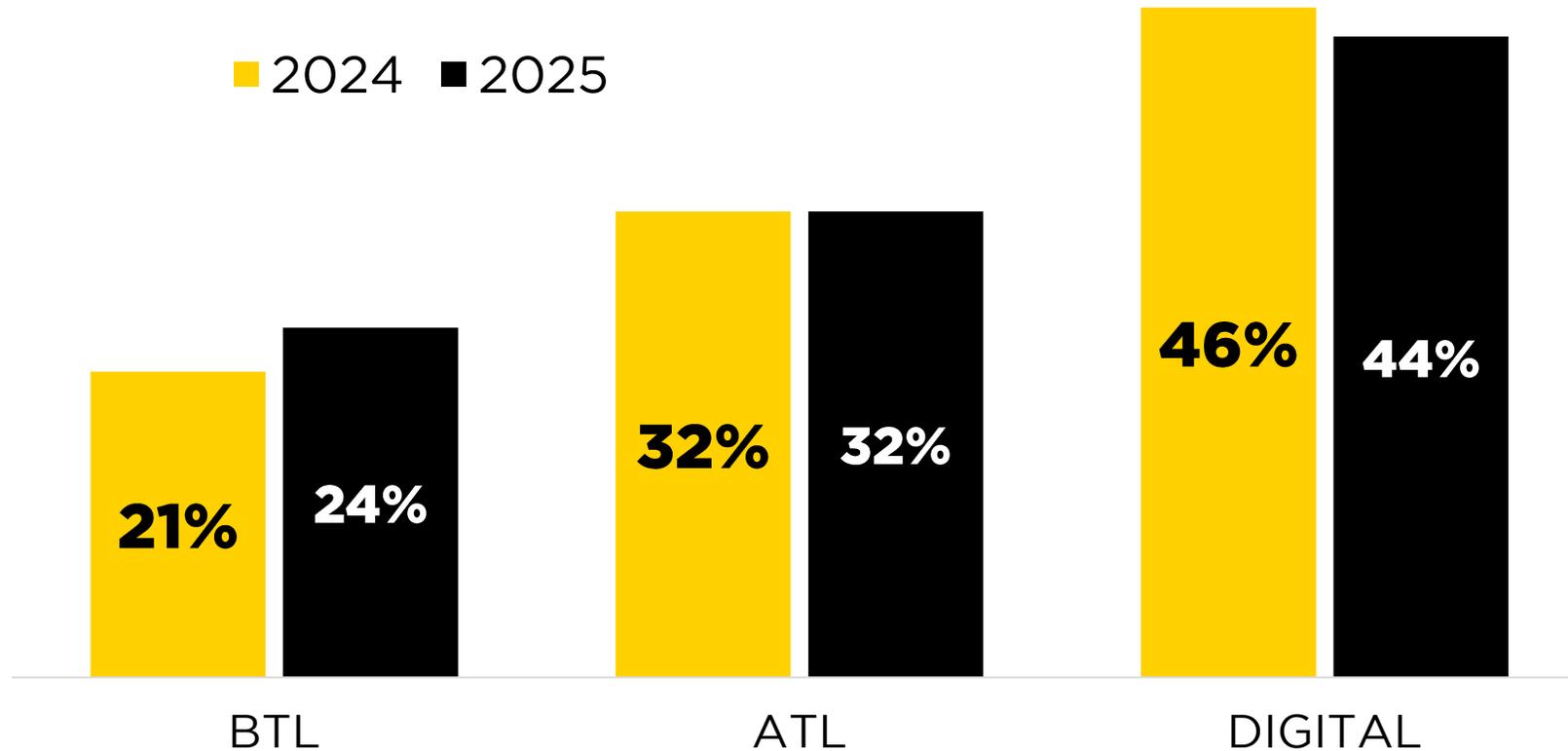
ANUNCIANTES Y SUS AGENCIAS

Recogimos la visión de los anunciantes, respecto de su relación con las diversas agencias en distintos ámbitos. La muestra considera a las y los encuestados con cargos ejecutivos de marketing, de todo nivel, o que trabajan en empresas avisadoras (clientes).



PRIORIDAD PRESUPUESTARIA

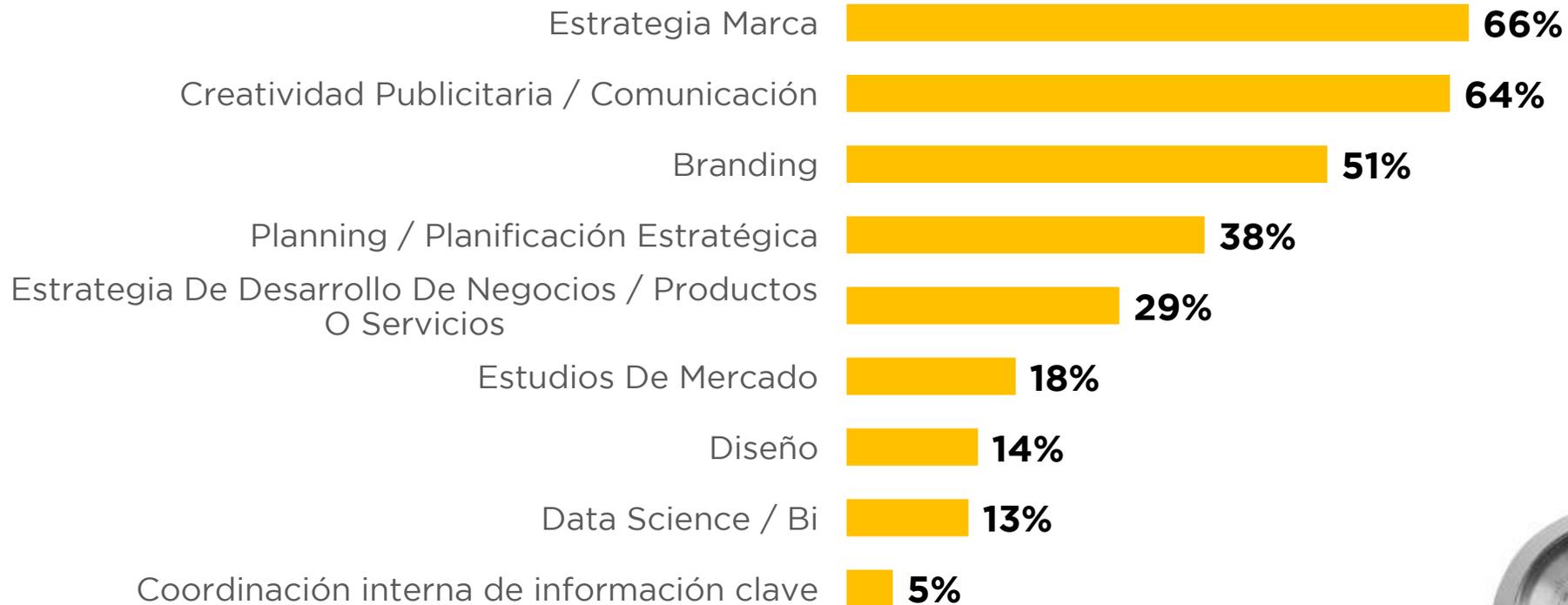
Si las y los marketers chilenos deben asignar el 100% de su presupuesto de marketing para comunicación a alguna de estas tres opciones, la **publicidad digital** es la prioridad.



Pregunta A1. Respuesta promedio por tipo de agencia. Escala de 0 al 100 por ciento. *Base Anunciantes*

ÁREAS RELEVANTES

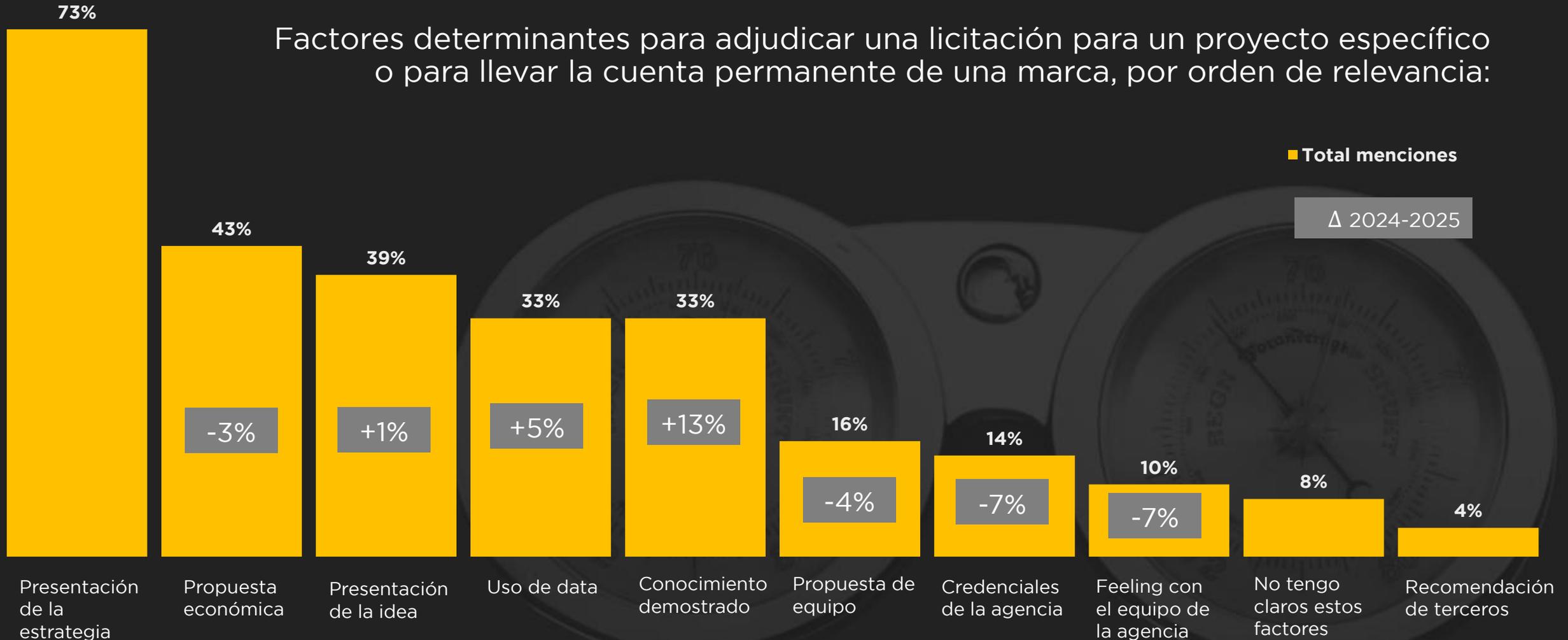
Las y los marketers chilenos consideran que, dentro de las siguientes opciones, las áreas más relevantes para su marca o empresa son las siguientes:



Pregunta A5. Múltiple.
Base Anunciantes

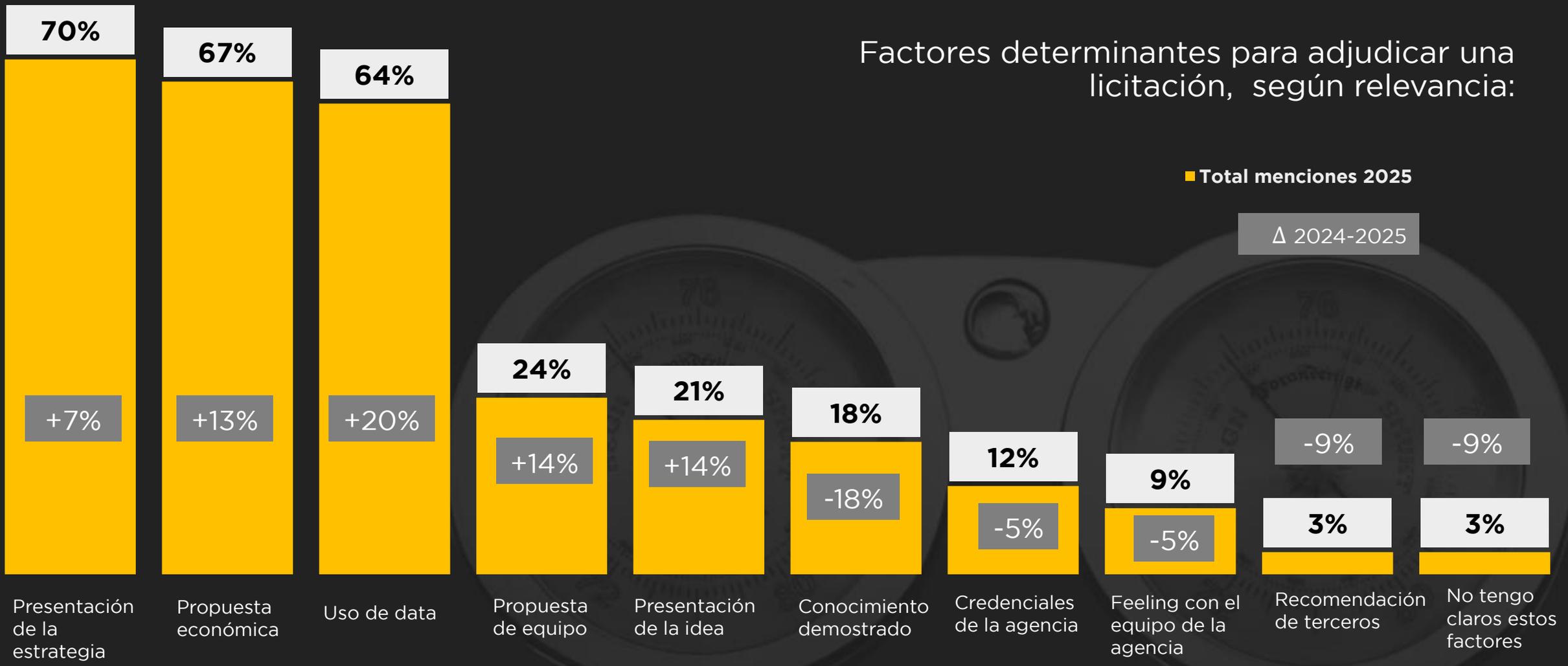
AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Factores determinantes para adjudicar una licitación para un proyecto específico o para llevar la cuenta permanente de una marca, por orden de relevancia:



AGENCIAS DE MEDIOS

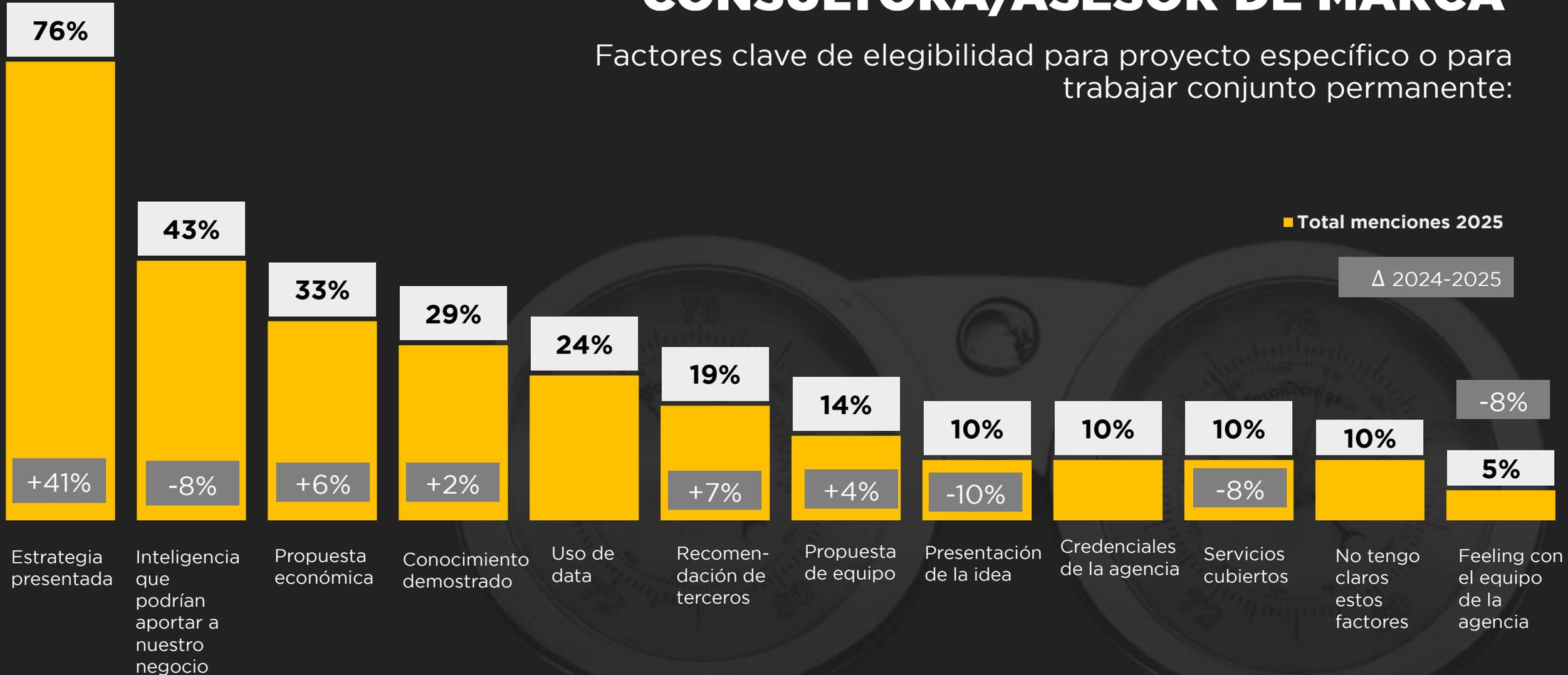
Factores determinantes para adjudicar una licitación, según relevancia:



Pregunta A15. Ranking. Base Anunciantes

CONSULTORA/ASESOR DE MARCA

Factores clave de elegibilidad para proyecto específico o para trabajar conjunto permanente:

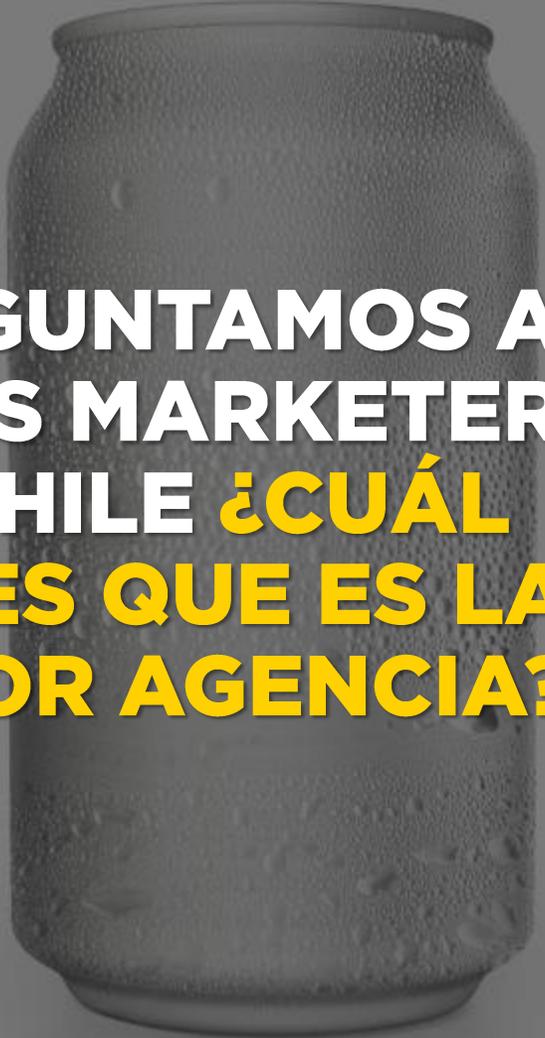


INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Factores determinantes para adjudicar una licitación, según relevancia:



A21. Ranking. Base Anunciantes



**PREGUNTAMOS A LAS
Y LOS MARKETEROS
EN CHILE ¿CUÁL
CREEES QUE ES LA
MEJOR AGENCIA?**



BBDO

AGENCIA DE PUBLICIDAD

INITIATIVE

AGENCIA DE MEDIOS

LA VULCA

CONSULTORÍA/ASESORÍA

IPSOS

INVESTIGADORA DE MERCADO

¿De 1 a 7, qué nota le ponemos a la industria del marketing en Chile?





¿Has tenido problemas con tus proveedores en los siguientes ámbitos?

Sí **37%**
de los anunciantes ha tenido al menos un problema con alguna agencia.

-19% en relación con el año anterior. 

Pregunta A25. Porcentaje de respuestas "Sí".
Base Anunciantes

¿Has pensado en cambiar alguno de tus proveedores actuales en los siguientes ámbitos?

SÍ 42%

de los anunciantes ha pensado cambiar algunos de sus proveedores actuales.



-20% en relación con el año anterior.

Pregunta A26. Porcentaje de respuestas "Sí" con respecto al total de respuestas. *Base Anunciantes*

¿CÓMO NOS VEMOS?



Recogimos las percepciones de las personas que se desempeñan en el mundo del marketing para conocer cómo evalúan la industria, su conexión personal con el rubro, los medios especializados que conocen y usan, su relación con festivales y premios, cómo observan el quehacer de la industria y los desafíos percibidos.





4.1
2024

4.0
NOTA PROMEDIO

Porcentaje de aprobación
(> 4)

37%

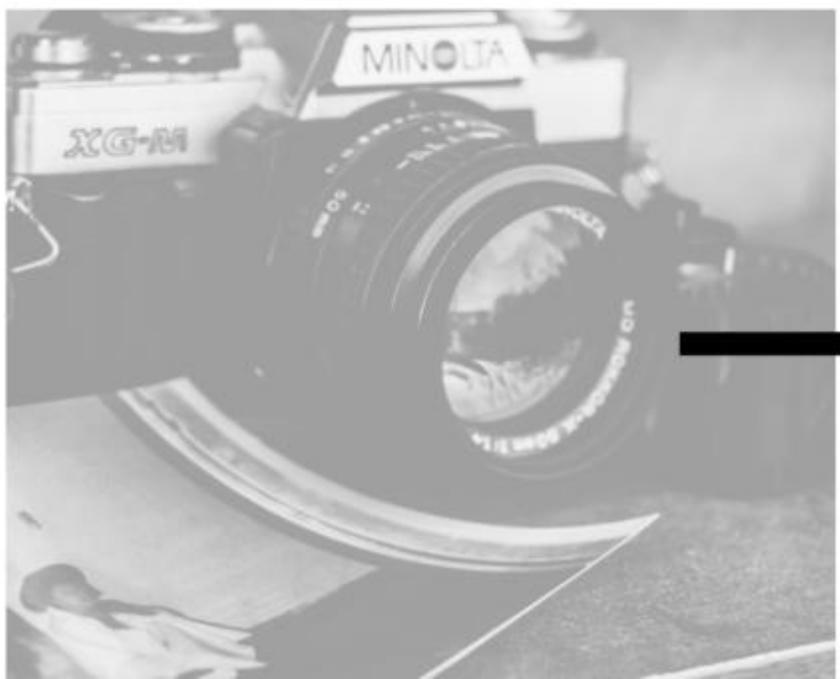
63%

Porcentaje de reprobación
(≤ 4)

¿Cómo evalúas la publicidad en Chile? En escala de 1 a 7

B1. Escala de 7 puntos.
Muestra: 136 respuestas.
Base **Agencias de Publicidad***

**corresponde a las personas que trabajan en agencias de publicidad según filtro inicial.*



Conexión personal con el rubro



¿Te proyectas trabajando en tu agencia en los próximos 3 años?



¿Te proyectas trabajando en tu agencia en los próximos 5 años?



*Porcentaje 2024

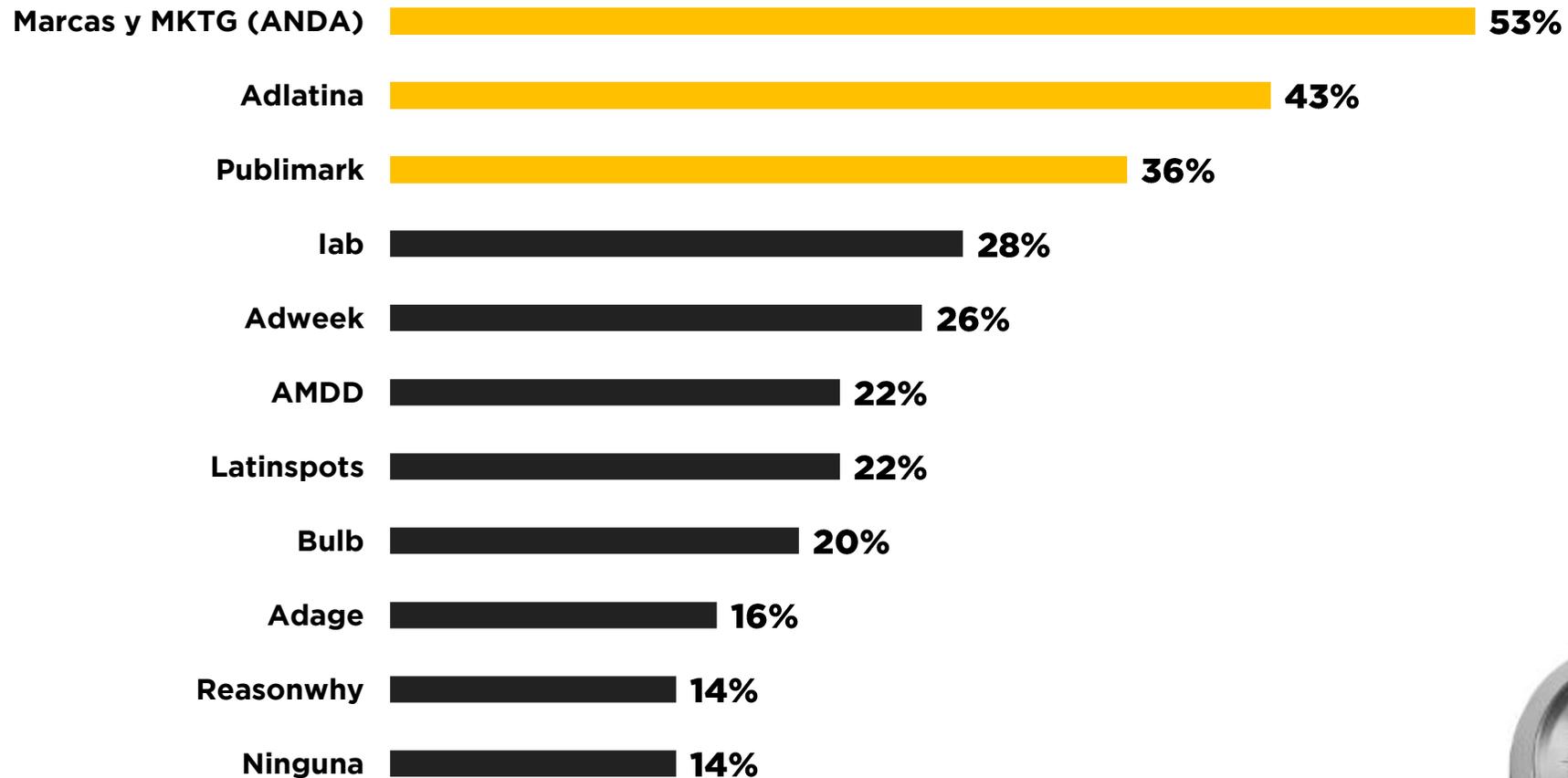
MEDIOS, ESTUDIOS Y PREMIOS

Preguntamos cuáles son los medios y estudios especializados que priman para las y los marketers chilenos, así como los festivales y premios que conocen, en cuáles participan y cuál es su percepción de estas instancias.



MEDIOS DE INFORMACIÓN

¿Qué medios relacionados con tu negocio **usas** para informarte?

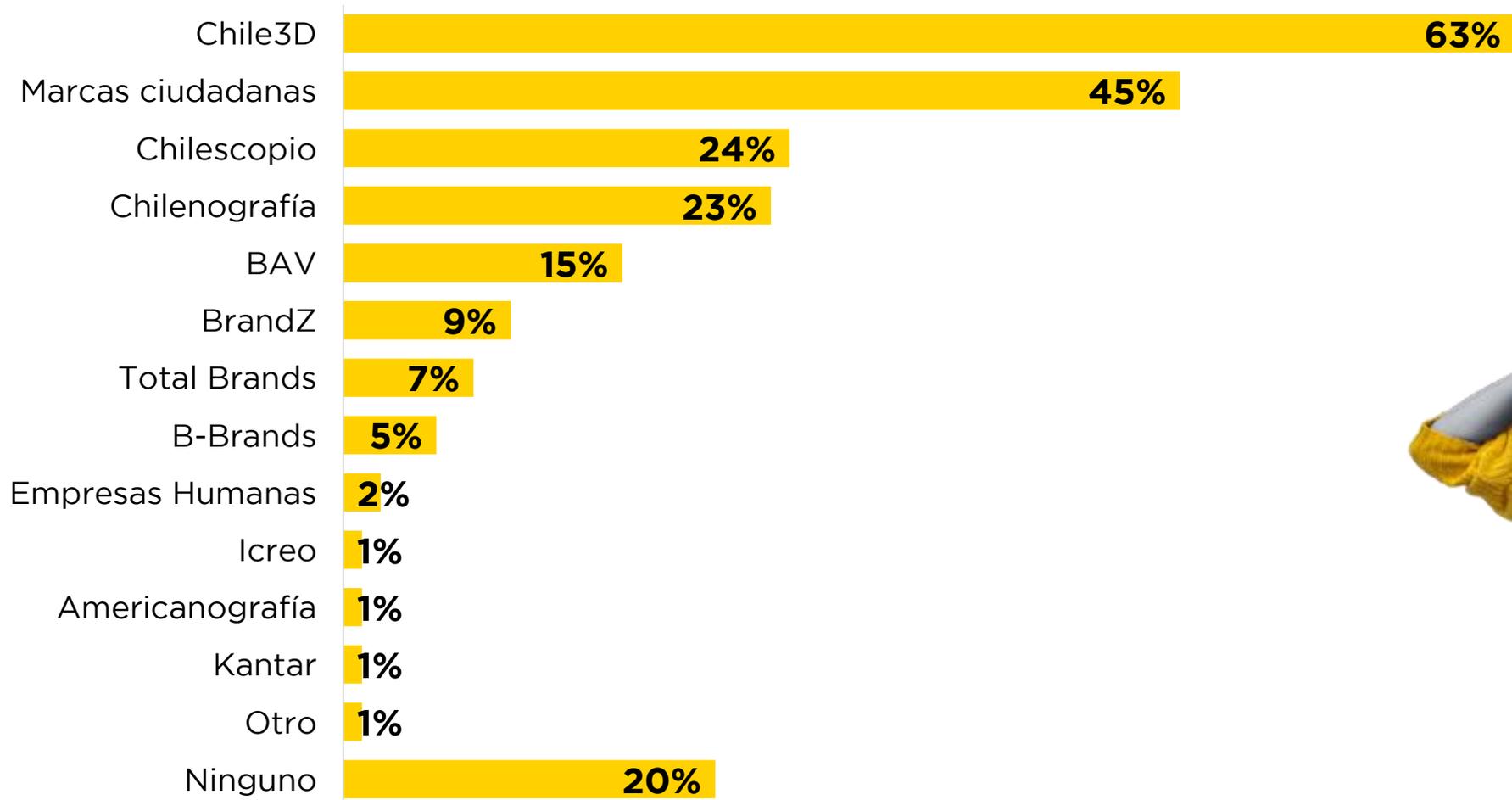


Pregunta U1. Selección de los 3 más usados.
Base Todos



ESTUDIOS DE REFERENCIA

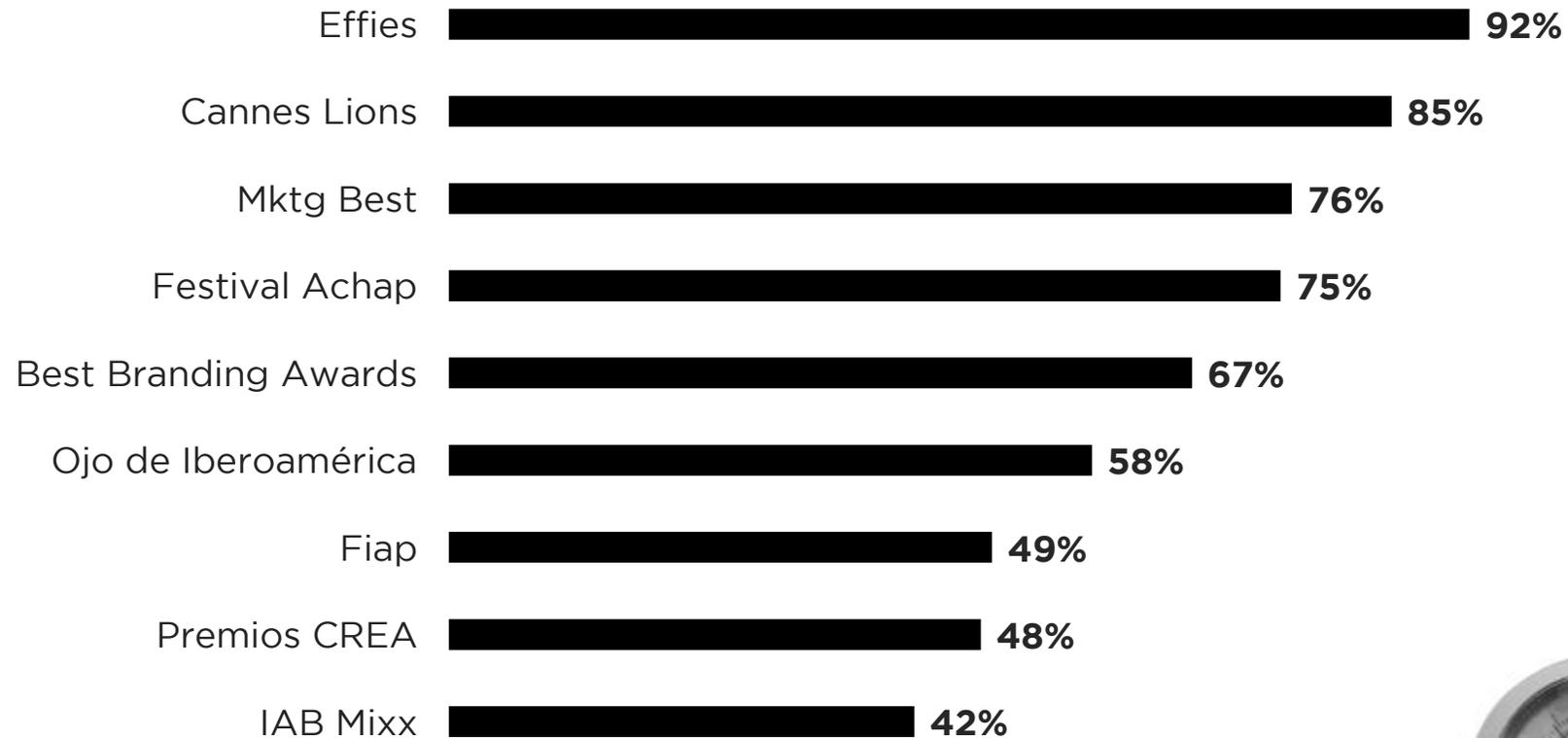
¿Qué estudios de referencia en la industria del marketing **usas**?



Pregunta U3. Selección de los 3 más usados. Base Todos

FESTIVALES Y PREMIOS

¿Qué festivales/premios **conoces**?



Pregunta U4. Selección de los 3 más conocidos. Base Todos.

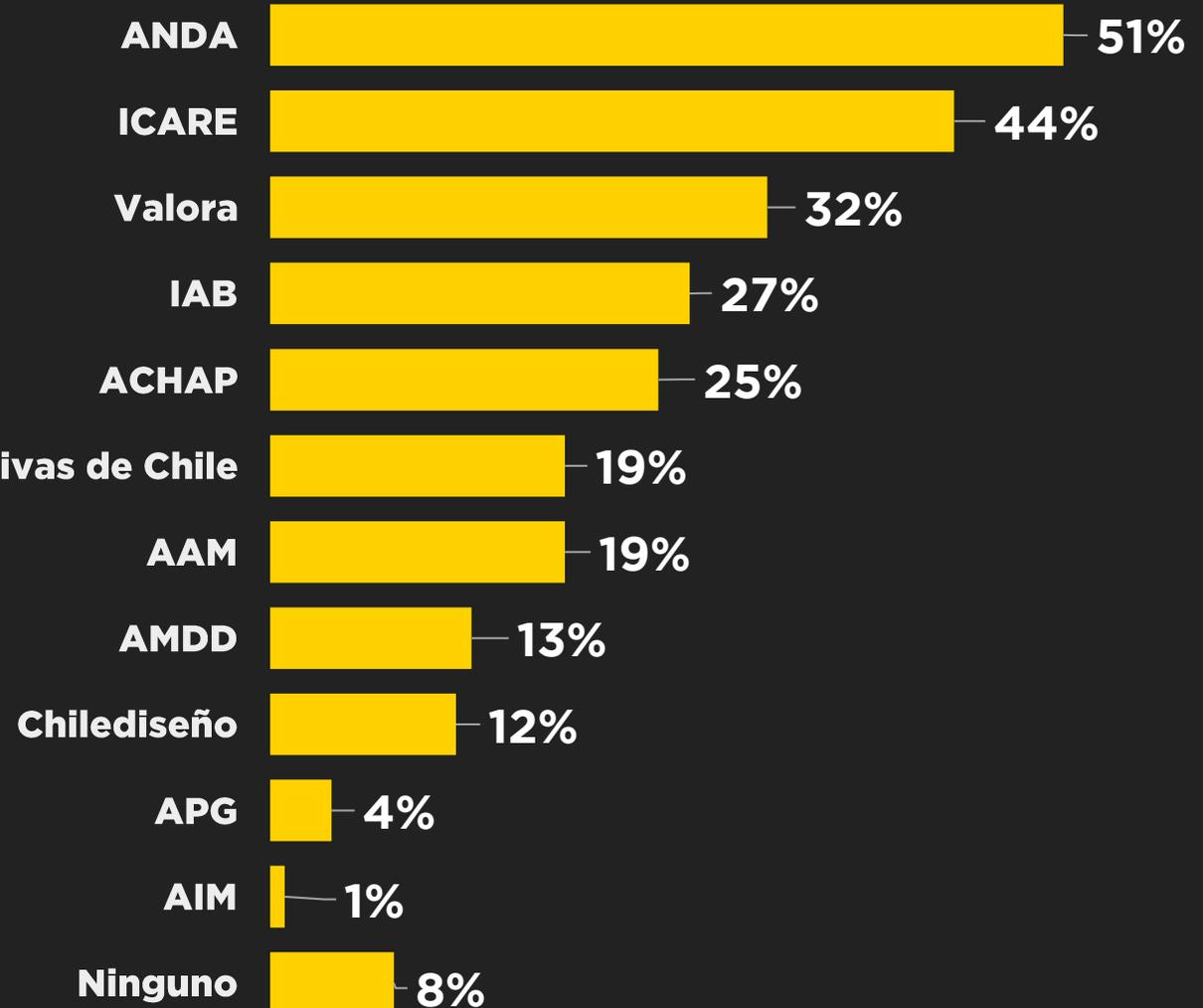


SOBRE LAS ASOCIACIONES

Recogimos la percepción de la industria sobre las asociaciones relacionadas con el marketing, la publicidad y los medios. *(Considera la base total de encuestados en el Barómetro).*



Asociaciones que más aportan al desarrollo del Marketing en Chile.



¿Cómo nos ven?

Recogimos la opinión de las y los chilenos a partir de nuestro estudio permanente, La Chilenografía. Se consideró una base acumulada de **41.984 casos** entre 2022 y 2025, y una medición especial de la Chilenografía sobre la relación de los chilenos con la publicidad, realizada en mayo de 2025, con una muestra de **1.036 personas**.





Pensando en cualquier medio de comunicación:

¿Te gusta ver
publicidad?

38% **Sí**

62% **No**



31%

HOMBRES



45%

MUJERES

Boomers

32%

Gen X

48%

Millenials

42%

Gen Z

31%



Fuente: Módulo "Chilenos y su relación con la publicidad", La Chilenografía.

